



# Pengantar KEWIRAUSAHAAN

Rekayasa Akademik  
Melahirkan Entrepreneurship

Penulis:

Rusydi Ananda, M.Pd  
Dr. Tien Rafida, M.Hum

Editor:

Muhammad Rifai, M.Pd



Perdana  
Publishing

# **PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN**

Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreneurship



# PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Rekayasa Akademik  
Melahirkan Enterpreneurship

Penulis:

Rusydi Ananda, M.Pd  
Dr.Tien Rafida, M.Hum

Muhammad Rifai, M.Pd (Ed)



Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana

**PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN**  
**Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship**

Penulis: Rusydi Ananda, M.Pd  
Dr.Tien Rafida, M.Hum

Editor: Muhammad Rifai, M.Pd

Copyright © 2016, pada penulis  
Hak cipta dilindungi undang-undang  
All rights reserved

Penata letak: Samsidar  
Perancang sampul: Aulia Grafika

Diterbitkan oleh:

**PERDANA PUBLISHING**

Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana  
(ANGGOTA IKAPI No. 022/SUT/11)  
Jl. Sosro No. 16-A Medan 20224  
Telp. 061-77151020, 7347756 Faks. 061-7347756  
E-mail: perdanapublishing@gmail.com  
Contact person: 08126516306

Cetakan pertama: Agustus 2016

**ISBN 978-602-6970-91-6**

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

**BUKU INI DI DEDIKASIKAN KEPADA  
(ALM) AYAHANDA H. THAHARUDDIN, AG**

Mereka mungkin bisa lupa  
Apa yang Anda katakan  
Tapi mereka takkan pernah melupakan  
Perasaan yang Anda timbulkan  
Dalam hati mereka

# KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan rahmat dan izinNya, buku Pengantar Kewirausahaan untuk menunjang kegiatan pembelajaran di UIN Sumatera Utara khususnya di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan dapat diwujudkan.

Matakuliah Kewirausahaan, merupakan salah satu matakuliah wajib bagi mahasiswa UIN Sumatera Utara khususnya pada mahasiswa di seluruh program studi di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan matakuliah Kewirausahaan memberikan bekal keilmuan dan kemampuan kepada mahasiswa dalam rangka mengantisipasi perkembangan global khususnya terkait dengan bidang *entrepreneurship*.

Kekhasan dari buku Pengantar Kewirausahaan ini adalah pada bagian akhir dimuat tentang konsep Islam terkait dengan kewirausahaan yang tidak atau jarang ditemukan pada buku-buku kewirausahaan umum lainnya.

Melalui buku Pengantar Kewirausahaan ini diharapkan dapat melengkapi buku-buku Kewirausahaan yang sudah ada, sekaligus sebagai bahan bacaan dan penambahan wawasan bagi mahasiswa maupun pembaca lainnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan buku ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penyempurnaan buku Pengantar Kewirausahaan akan dilakukan seiring dengan perkembangan dan respon dari para pembaca.

Penulis

H. Rusydi Ananda  
Hj. Tien Rafida

# KATA PENGANTAR

Pentingnya wirausaha bagi kesejahteraan suatu bangsa tidak lagi diragukan kebenarannya. Sehingga menambah jumlah wirausaha di sebuah negara termasuk Indonesia menjadi kunci untuk bangsa yang sejahtera. Dalam ranah pendidikan, persoalannya mengangkut bagaimana dikembangkan praksis pendidikan yang tidak hanya menghasilkan manusia terampil dari sisi ulah intelektual, tetapi juga praksis pendidikan yang inspiratif-pragmatis. Saat ini banyak interpreneur muda kreatif, mereka jeli menangkap peluang menjawab kebutuhan yang sebelumnya bisnis tersebut belum pernah ada. Wirausaha merupakan motor penggerak dalam pembangunan negara dalam hal memajukan ekonomi bangsa dan negara, meningkatkan taraf hidup masyarakat, ikut mengurangi pengangguran, membantu mengentaskan kemiskinan.

Mempelajari kewirausahaan dapat membekali para wirausahaan pemula dengan keterampilan dan pengetahuan untuk menghasilkan ide-ide bisnis dan mengembangkan usaha mereka sendiri. Dan ini termasuk membantu mereka untuk belajar tentang bidang bisnis inti seperti keuangan, penjualan, pemasaran manajemen dan akuntansi, belum lagi, keterampilan yang lebih luas seperti kemampuan beradaptasi, komunikasi yang efektif dan kepercayaan diri.

Pelajaran penting lainnya yang diajarkan kewirausahaan kepada mahasiswa bahwa risiko adalah sesuatu yang dialami, sesuatu harus kita jalani, dan sesuatu yang harus dikelola. Kewirausahaan menghadapkan mahasiswa pada banyak kesempatan untuk belajar bagaimana berpikir kritis dan menganalisis berbagai peluang yang ada di lingkungan sekitar. Sehingga akan melahirkan ide bagi mahasiswa untuk menciptakan sebuah usaha yang sukses dan berkemajuan.

Buku ini, ini dapat memberikan pemahaman ruang yang terang tentang kewirausahaan. Mulai dari perencanaan, analisis usaha, mendirikan usaha, resiko usaha, cara ekspansi dan suksesi usaha, dan pandangan Islam terhadap kewirausahaan. Buku ini dapat memberikan gagasan bagaimana dasar-dasar kewirausahaan. Buku ini diperuntukkan bagi peminat wirausaha terutama mahasiswa. Sehingga yang diharapkan adalah lahirnya pengusaha-pengusaha muda yang visioner dan terampil dalam memanfaatkan peluang usaha yang ada di lingkungan sekitar.

Semoga buku ini bermanfaat dan dapat dimanfaatkan!

Editor,

Muhammad Rifai, M.Pd

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan .....	1
B. Pendekatan dan Teori Kewirausahaan .....	8
C. Keunggulan dan Kelemahan Menjadi Entrepreneur .....	12
D. Karakteristik Wirausahawan .....	16
<b>BAB II</b>	
<b>ETIKA, FUNGSI DAN PRINSIP WIRAUSAHA</b> .....	39
A. Pengertian Etika Usaha .....	39
B. Etika Wirausahawan .....	43
C. Tujuan dan Manfaat Etika Usaha .....	49
D. Fungsi Wirausaha .....	50
E. Priinsip Berwirausaha .....	50
<b>BAB III</b>	
<b>JENIS DAN BIDANG USAHA</b> .....	53
A. Jenis Usaha .....	53
B. Bidang Usaha .....	54
<b>BAB IV</b>	
<b>RENCANA USAHA</b> .....	74
A. Pengertian Rencana Usaha .....	74
B. Tujuan dan Manfaat Rencana Usaha .....	76
C. Tahapan Penyusunan Rencana Usaha .....	78

D. Outline Rencana Usaha .....	79
E. Kesalahan Rencana Usaha .....	88
F. Contoh Rencana Usaha .....	89
 <b>BAB V</b>	
<b>ANALISIS KELAYAKAN USAHA</b> .....	114
A. Pengertian Analisis Kelayakan Usaha .....	114
B. Tujuan dan Manfaat Analisis Kelayakan Usaha .....	116
C. Pihak yang Berkepentingan Atas Analisis Kelayakan Usaha .....	117
D. Aspek-aspek dalam Analisis Kelayakan Usaha .....	119
E. Faktor-faktor Penyebab Tidak Melakukan Analisis Kelayakan Usaha .....	138
 <b>BAB VI</b>	
<b>MENDIRIKAN USAHA</b> .....	140
A. Faktor Pendorong Mendirikan Usaha .....	140
B. Peluang Mendirikan Usaha .....	144
C. Proses Mendirikan Usaha .....	147
D. Komponen-komponen yang Dipertimbangkan dalam Mendirikan Usaha .....	148
E. Pemilihan Badan Usaha .....	160
F. Strategi Mendirikan Usaha .....	170
 <b>BAB VII</b>	
<b>RESIKO USAHA</b> .....	182
A. Pengertian Resiko .....	182
B. Jenis-jenis Resiko .....	183
C. Analisis Resiko Usaha .....	185
 <b>BAB VIII</b>	
<b>EKSPANSI DAN SUKSESI USAHA</b> .....	187
A. Ekspansi Usaha .....	187
B. Suksesi Usaha .....	193
 <b>BAB IX</b>	
<b>KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN USAHA</b> .....	195

A. Faktor Keberhasilan Usaha .....	195
B. Faktor Kegagalan Usaha .....	209
C. Upaya Menghindari Kegagalan Usaha .....	215
<b>BAB X</b>	
<b>PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>218</b>
A. Pendahuluan .....	218
B. Terminologi Kekayaan.....	219
C. Bekerja dan Berusaha .....	228
D. Ketentuan Dalam Berwirausaha .....	233
E. Karakteristik Wirausahawan .....	238
F. Etika Bisnis Islam .....	245
Daftar Bacaan .....	247
Riwayat Hidup Penulis .....	250



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Pengertian Wirausaha dan Kewirausahaan

Secara etimologis, istilah wirausaha berasal dari kata “wira” dan “usaha”. Kata “Wira” bermakna: berani, utama, atau perkasa. Sedangkan “usaha” bermakna kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran dan fisik untuk mencapai sesuatu maksud. Secara terminologis, wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan yang diidealkan.

Istilah wirausaha berdekatan dengan istilah wiraswasta, meski terdapat perbedaan. Wiraswasta lebih fokus pada objek, sedangkan wirausaha lebih menekankan pada jiwa dan semangat kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan. Jadi perbedaan seorang wiraswasta dengan seorang wirausaha adalah wirausaha cenderung bermain dengan risiko dan tantangan. Artinya, wirausaha lebih bermain dengan cara memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Sedangkan wiraswasta lebih cenderung kepada seseorang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu. Seorang wirausaha bisa jadi merupakan wiraswastawan, namun wiraswastawan belum tentu seorang wirausaha.

Dalam bahasa Perancis, kata wirausaha adalah *entrepreneur*. *Entre* berarti antara, *prendre* berarti mengambil. Kata ini pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang berani mengambil resiko dan memulai sesuatu yang baru. Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *go-between* atau *between-taker* yang bermakna perantara. Sebagai contoh pengertian *go-between* atau *between-taker* adalah pada saat Marcopolo merintis jalur pelayaran perdagangan, di mana Marcopolo setuju menandatangani kontrak untuk menjual barang dari pengusaha. Kontrak ini memberikan pinjaman dagang kepada Marcopolo dengan bagian keuntungan sebesar 20% termasuk asuransi. Pemilik modal tidak menanggung resiko apapun sedangkan si pedagang yang berlayar menanggung resiko besar.

Frank Knight (1921) menjelaskan seorang *entrepreneur* mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan *entrepreneur* dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang *entrepreneur* disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.

Savary sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan *entrepreneur* ialah orang yang membeli barang dengan harga pasti, meskipun orang itu belum tahu dengan harga berapakah barang (atau kegunaan ekonomi) tersebut akan dijual kemudian. Selanjutnya Steinhoff dan Burgess sebagaimana dikutip Suryana (2003) menjelaskan *entrepreneur* adalah orang yang mengorganisir, mengelola/ menjalankan dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha.

Schumpeter (1984) menjelaskan *entrepreneur* adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku yang baru (Alma, 2009). Dalam definisi yang dikemukakan Schumpeter ini ditekankan bahwa seorang *entrepreneur* adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut, sehingga dapat dipahami bahwa pengertian *entrepreneur* disini adalah menekankan setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Lebih lanjut Schumpeter (1984) menjelaskan *entrepreneur* adalah seseorang yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru. *Entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang bisnis, memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mengambil keunggulan darinya dan berinisiatif mengambil tindakan-tindakan yang tepat, efektif dan efisien untuk menjamin sukses.

Zimmerer (2008) menjelaskan *entrepreneur* sebagai seseorang yang menciptakan usaha baru dengan menghadapi ketidakpastian dan resiko dengan maksud untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan usaha melalui pengidentifikasian peluang yang signifikan dan penggunaan sumber daya yang diperlukan. Selanjutnya Frederick Kuratko dan Hodgetts (2006) menjelaskan *entrepreneur* sebagai agen perubahan yang melakukan pencarian secara sengaja, perencanaan yang hati-hati dan pertimbangan yang seksama ketika melakukan proses *entrepreneurial* (menjalankan usaha).

*Entrepreneur* menurut Anugerah Pekerti sebagaimana dikutip Fadiati dan Purwana (2011) yaitu mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. *Entrepreneur* adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya.

*Entrepreneur* menurut Kasmir (2006) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Selanjutnya Kasmir menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus-menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak.

Pemahaman terhadap kewirausahaan perlu memperhatikan sejarah perkembangan konsepnya. Frederick, Kuratko dan Hodgetts (2006) menjelaskan bahwa kewirausahaan sebenarnya telah berkembang sejak abad ke-11 sebelum Masehi di Phoenicia kuno. Pada saat itu telah terjadi jalur perdagangan dari Syria sampai Spanyol yang dilakukan oleh orang-orang yang telah berani mengambil resiko menghadapi ketidakpastian dan mengeksplorasi sesuatu yang belum diketahui sebelumnya.

Kewirausahaan baru mulai terkenal dalam kosa kata dunia usaha atau bisnis pada tahun 1980-an, walaupun istilah kewirausahaan telah muncul pada abad ke-18 ketika ekonom Perancis Richard Cantillon mengaitkan *entrepreneur* dengan aktivitas menanggung resiko dalam perekonomian. Menurutny, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”.

Pada tahun 1800-an Jean Baptista Say memperkenalkan istilah kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam diskusi *entrepreneur* sebagai orang yang memindahkan sumber daya ekonomi dari area yang produktivitasnya rendah ke arah yang produktivitasnya tinggi (Wijatno, 2009). Jean Baptista Say menambahkan definisi Cantillon dengan konsep *entrepreneur* sebagai pemimpin. Say menyatakan bahwa *entrepreneur* adalah seseorang yang membawa orang lain bersamasama untuk membangun sebuah organ/lembaga produktif.

Kewirausahaan adalah akronim dari: *Kreatif, Enerjik, Wawasan Luas, Inovatif, Rencana Bisnis, Agresif, Ulet, Supel, Antusias, Hemat, Asa, Antusias, Negosiatif*. Dari akronim tersebut terlihat bahwa kewirausahaan mengajarkan cara-cara berfikir kreatif, inovatif, positif, dan menggerakkan hati nurani untuk lebih

proaktif, perubahan, mendorong keingintahuan, ulet, gigih, berani mengambil resiko untuk melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukan akan tetapi akan membawa nilai tambah serta keuntungan yang lebih besar.

Dalam konteks kewirausahaan terdapat dua terminologi yang berbeda secara konsep namun memiliki kesamaan dalam praktik. Kedua terminologi tersebut adalah *entrepreneurship* dan *intrapreneurship*. *Entrepreneurship* diartikan sebagai kemampuan mengelola usaha sendiri (menjadi bos/atasan untuk dirinya sendiri) sedangkan *intrapreneurship* diartikan sebagai kemampuan menerapkan konsep wirausaha dalam mengelola usaha milik orang lain (memiliki bos/atasan yang bukan dirinya sendiri).

Drucker (1993) menjelaskan kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung makna bahwa *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Stevenson, Roberts dan Grousbeck (1994) mendefinisikan *entrepreneurship* sebagai pengejaran peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang dikendalikan saat ini. Selanjutnya Schram (2006) mendefinisikan *entrepreneurship* sebagai proses seseorang atau sekelompok orang memikul resiko ekonomi untuk menciptakan organisasi baru yang akan mengeksploitasi teknologi baru atau proses yang inovatif yang menghasilkan nilai untuk orang lain.

Zimmerer (2008) menjelaskan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan/usaha. Selanjutnya Baringer dan Ireland (2008) mendefinisikan *entrepreneurship* sebagai proses seorang individu mengejar peluang tanpa memperhatikan sumberdaya yang dimiliki saat ini.

Hisrich dan Peter (1995) memaparkan kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain atau sesuatu yang baru dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko sosial, fisik, dan keuangan dan menerima imbalan dalam bentuk uang, kepuasan serta kebebasan pribadi. Definisi yang dikemukakan Hisrich dan Peter ini menekankan kepada empat aspek dasar bagi seorang *entrepreneur* yaitu:

1. *Entrepreneurship* melibatkan proses penciptaan sesuatu yang lain maupun baru. Penciptaan memiliki nilai yang baik untuk *entrepreneur* maupun untuk konsumen.
2. *Entrepreneurship* menghargai waktu dan usaha yang mereka gunakan untuk menciptakan sesuatu yang baru.

3. *Entrepreneurship* memiliki resiko tertentu.
4. *Entrepreneurship* melibatkan imbalan kepada *entrepreneur*.

Penrose (1963) menjelaskan kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan. Hal senada diungkapkan oleh Harvey Leibenstein (1968) bahwa kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.

Menurut Wijatno (2009) kewirausahaan adalah hasil dari proses menerapkan kreativitas dan inovasi secara sistematis dan teratur terhadap kebutuhan dan peluang yang ada dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah konsumen.

Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acmaad Sanusi dalam Suryana, 2003). Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*), (Soeharto Prawiro, dalam Suryana, 2003).

Siagian dan Asfahani (1995) mendefinisikan kewirausahaan adalah semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat; dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja.

Suryana (2003) menjelaskan kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui aktivitas berfikir kreatif dan inovatif.

Selanjutnya Suryana menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui:

1. Pengembangan teknologi baru.
2. Penemuan pengetahuan ilmiah baru.

3. Perbaiki produk barang dan jasa yang ada.
4. Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak.

Di dalam Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 961/KEP/M/XI/1995, disebutkan bahwa kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sedangkan wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.

Menjadi seorang *entrepreneur* baik dalam dunia usaha maupun di dalam bidang lembaga-lembaga publik lainnya menurut Drucker (1993) terdapat tujuh faktor yang menjadi sumber kemungkinan. Faktor-faktor yang menjadi sumber kemungkinan menjadi *entrepreneur* adalah sebagai berikut:

1. *The unexpected* (hal tak terduga).

Drucker mengambil contoh mengenai hal yang tak terduga tersebut dari perkembangan televisi di Jepang. Awalnya Toshiba berpendapat bahwa masyarakat Jepang belum memerlukan adanya televisi karena belum merupakan kebutuhan primer dan mahal. Berbeda dengan Toshiba, maka Panasonic berpendapat lain, melalui penjualan *door to door* dan strategi promosi lainnya maka bisnis televisi yang dipelopori Panasonic berkembang sangat pesat sebagai jawaban terhadap hal yang tak terduga lebih dahulu.

2. Ketidaksesuaian dalam kenyataan.

Sebagai contoh hobi bersepeda dianggap kurang tepat dengan kemajuan teknologi transportasi yang serba cepat, namun ternyata gerakan penyelamatan manusia dari polusi dan pemanasan global, maka terdapat kecenderungan menggunakan alat transportasi yang tidak polutan dan bahkan bermanfaat bagi kesehatan. Di beberapa negara Eropa bahkan telah disediakan jalur-jalur khusus untuk bersepeda dan pada saat-saat tertentu dilarang menggunakan kendaraan bermotor atau yang dikenal dengan istilah *car free day*. Tren ini di Indonesia mulai diterapkan di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dengan menerapkan hari tertentu dan pada waktu-waktu tertentu melarang kendaraan bermotor untuk melintas di jalan protokol.

Fenomena ini dapat menciptakan *entrepreneur* dengan membuat sepeda-sepeda yang lebih efisien dan terjangkau harganya.

3. Inovasi berdasarkan kebutuhan.

Sebagai contoh, misalnya kemajuan fotografi serta alat-alat fotografi yang dahulunya dianggap sebagai sebuah *luxury* (kemewahan). Namun sesuai dengan perkembangan teknologi dan kemakmuran hidup manusia dengan melakukan *tourism and travelling* maupun untuk kebutuhan lainnya maka kebutuhan akan fotografi semakin meningkat, sehingga muncul *entrepreneur-entrepreneur* yang bergerak dalam bidang usaha ini dengan berbagai produk fotografi seperti Canon, Nikon, Fuji, Kodak, Sony dan lain-lain.

4. Perubahan di dalam struktur industri.

Perubahan di dalam struktur industri yang berkembang akan melahirkan *entrepreneur-entrepreneur* baru, misalnya dahulu ketika kopi yang dikenal adalah kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Sidikalang, kopi Gayo, maka dewasa ini dikenal dengan kopi Luwak yang merupakan kopi yang berasal dari pengolahan makanan yang dilakukan binatang Luwak, sehingga pada saat ini *entrepreneur* menangkap peluang usaha dengan memelihara binatang Luwak untuk mendapatkan biji kopi yang lezat cita rasanya.

5. Perubahan di dalam demokrasi.

Jika masyarakat sebelumnya melihat pendidikan tinggi (universitas) sebagai simbol sosial di dalam masyarakat, maka saat ini masyarakat sudah melihat perguruan tinggi sebagai pembinaan *entrepreneur* karena mengembangkan riset terkait dengan *entrepreneurship*.

6. Perubahan persepsi dan arti.

Sebagai contoh misalnya mengenai persepsi mengenai air minum merek Aqua, ketika pada awal Aqua diluncurkan persepsi masyarakat skeptis karena menjual air yang tidak ada harganya, namun demikian persepsi masyarakat kemudian berubah betapa air putih sangat tepat untuk pemeliharaan kesehatan.

*Entrepreneur* yang menjajakan Aqua sebagai minuman yang bergengsi kemudian menjadi inovasi dengan melahirkan banyak inventor-inventor lainnya dalam penyediaan air putih yang sekarang berdiferensiasi dengan menamakan air mineral.

7. Ilmu pengetahuan baru.

Ilmu pengetahuan baru yang lahir dewasa ini ada yang sifatnya *scientific* dan *non scientific*. Sebagai contoh misalnya dalam bidang kesehatan, dewasa ini para ahli dalam bidang kesehatan berlomba-lomba mencari dan memproduksi berbagai jenis obat baru berdasarkan penelitian-penelitian.

Penelitian tersebut berkesinambungan apabila jika penyakit yang dianggap baru belum ditemukan obatnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat dimaknai bahwa *entrepreneur* adalah:

1. Seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya.
2. Seseorang yang bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya.
3. Seseorang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya.

Sedangkan makna kewirausahaan dipahami sebagai:

1. Sikap jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain.
2. Sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya.
3. Usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efektif dan efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat bagi konsumen dan memberi nilai lebih.

## **B. Pendekatan dan Teori Kewirausahaan.**

Terkait dengan *entrepreneurship* atau kewirausahaan terdapat 2 (dua) pendekatan sebagaimana dijelaskan Barringer dan Ireland (2008) yaitu:

### **1. Pendekatan Makro.**

Pendekatan makro menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi sukses gagalnya suatu *entrepreneurship*. Faktor-faktor ini umumnya merupakan kondisi

eksternal yang berada di luar kontrol seorang *entrepreneur*. Dalam hal ini terdapat 3 (tiga) aliran dalam pendekatan makro yaitu:

a. Aliran pemikiran lingkungan.

Aliran pemikiran lingkungan ini berkaitan dengan faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup *entrepreneur*. Faktor eksternal ini misalnya lingkungan sosial politik yang mempengaruhi pengembangan *entrepreneurship* dan kelompok sosial seperti teman dan kerabat yang mempengaruhi keinginan untuk menjadi *entrepreneur*.

b. Aliran pemikiran finansial/kapital.

Dasar dan fokus dari aliran pemikiran finansial/kapital ini adalah proses pencarian kapital/modal. Aliran pemikiran ini memandang keseluruhan aktivitas perusahaan dari sudut pandang manajemen finansial/keuangan. Keputusan finansial terjadi pada setiap tahapan daur hidup perusahaan.

c. Aliran pemikiran *displacement*.

Aliran pemikiran *displacement* ini berfokus pada fenomena kelompok. Seorang individu dipandang tidak akan mendirikan usaha kecuali individu tersebut dihambat untuk melakukan aktivitas lain. Contoh sederhana adalah seorang individu yang kehilangan pekerjaan atau di PHK maupun karena adanya hambatan untuk terus bekerja di suatu perusahaan maka individu tersebut beralih menjadi *entrepreneur*.

## 2. Pendekatan Mikro.

Pendekatan mikro mengevaluasi faktor-faktor spesifik pada *entrepreneurship*. *Entrepreneur* potensial memiliki kemampuan atau kontrol untuk mengarahkan atau menyesuaikan keluaran dari setiap pengaruh dalam pendekatan ini. Tidak seperti halnya dengan pendekatan makro yang berfokus pada kejadian atau faktor dari luar, maka pendekatan mikro berfokus pada sesuatu dengan memandang dari dalam ke luar.

Terdapat 3 (tiga) aliran pemikiran pada pendekatan mikro yaitu:

a. Aliran pemikiran *trait entrepreneurial*.

Terdapat ciri-ciri umum dari *entrepreneur* sukses seperti kreatif, rasa percaya diri tinggi, keinginan untuk maju dan berani menempuh resiko. Ciri-ciri ini apabila dapat ditumbuhkan akan memberi kemungkinan keberhasilan yang tinggi dari seorang *entrepreneur*.

b. Aliran pemikiran peluang usaha.

Aliran pemikiran peluang usaha ini berfokus pada aspek peluang dari pengembangan suatu usaha. Pengembangan ide yang tepat pada waktu yang tepat untuk pasar yang tepat dipandang merupakan kunci suksesnya usaha.

c. Aliran pemikiran formulasi strategis.

Aliran pemikiran ini berpendapat bahwa proses perencanaan merupakan bagian terpenting dalam pengembangan suatu usaha. Formulasi strategi merupakan hasil dari gabunganelemen unik yang terdiri dari pasar, orang, produk, dan sumber daya unik.

Selanjutnya teori kewirausahaan dapat dikelompokkan menjadi dua tema yaitu: (1) mengutamakan peluang usaha. Pada teori yang mengutamakan peluang usaha lebih banyak dianut oleh para ahli ekonomi, dan (2) mengutamakan tanggapan pihak lain atas peluang tersebut. Pada teori yang mengutamakan perbedaan tanggapan pihak lain atas peluang usaha banyak dianut oleh ahli sosiologi dan psikologi. Adanya perbedaan pandangan tentang teori kewirausahaan ini berakibat pada kebijakan dan tindakan dalam mengembangkan usaha (Fadiati dan Purwana, 2011).

Selanjutnya terkait dengan teori-teori kewirausahaan diantaranya yang dapat dicatat adalah:

1) Teori ekonomi.

Teori ini menyatakan bahwa *entrepreneur* akan muncul dan berkembang kalau ada peluang ekonomi, maka dalam mengembangkan usaha dapat berwujud pada tindakan yaitu:

- a. Secara sengaja menciptakan peluang ekonomi.
- b. Menyebarkan informasi tentang peluang ekonomi.
- c. Menawarkan insentif agar orang mau menanggung resiko
- d. Menjadi inovator dan membangun organisasi.

Tokoh pada aliran ini antara lain Cantilon, Schumpeter, Leibenstein dan Broehl. Terkait dengan teori ekonomi, perkembangan *entrepreneurship* dapat ditelusuri mulai dari pendekatan *classical*, *neoclassical*, dan *Austrian market process* (AMP). Murphy, Liao dan Welsch (2006) menjelaskan sebagai berikut:

a) *Classical*.

Pendekatan *classical* menekankan pentingnya ketidakpastian dan resiko. Kepemilikan dan status tidak terlihat sebagai sesuatu yang mutlak diperlukan

*entrepreneur*. Inovasi dan koordinasi merupakan aspek dominan dalam aktivitas *entrepreneurship*. Inti dari pendekatan *classical* adalah pasokan, permintaan, dan harga jangka pendek.

b) *Neoclassical*.

Pendekatan *neoclassical* muncul sebagai respon kelemahan pendekatan *classical* yang mengasumsikan adanya keseimbangan. Pendukung pendekatan *neoclassical* berpendapat bahwa asumsi keseimbangan tidak kompatibel dengan harga jangka pendek dan biaya produksi relatif. Konsep *utilitas marginal* yang menurun dan biaya produksi relatif.

Konsep *utilitas marginal* yang menurun muncul sebagai penjelasan dari aktivitas ekonomi. Fokusnya bukan pada akumulasi kapital namun lebih pada kombinasi baru dari sumber daya yang dimiliki. *Entrepreneur* berperan dalam menyesuaikan alokasi sumber daya karena perubahan seperti peningkatan pasokan, penurunan permintaan dan kondisi keseimbangan. *Entrepreneur* menciptakan produk baru, metode produksi baru, memperkenalkan sumber daya baru atau bentuk organisasi baru yang kemudian menyebabkan kondisi lama menjadi usang. *Entrepreneur* melakukan perubahan dalam lingkungan dan memberikan respon terhadap perubahan tersebut.

c) *Austrian market process*.

Pendekatan ini menekankan pada aktivitas manusia dan memberikan kerangka konseptual yang lebih kaya pada *entrepreneurship*. Penekanannya adalah bagaimana menumbuhkan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menemukan peluang dan membuat keputusan yang tepat. Pendekatan ini menjelaskan apabila pengetahuan dikomunikasikan dalam sistem pasar, misalnya melalui informasi harga, maka inovasi akan muncul dan *entrepreneur* mengetahui bagaimana menghasilkan produk baru atau cara yang lebih efektif untuk menghasilkan produk baru, maka manfaat dapat diperoleh dari pengetahuan ini.

Pendekatan *neoclassical* tidak menjelaskan aktivitas ini. *Austrian market process* memandang lingkungan tidak dapat diulangi atau tidak selalu memberikan keluaran yang sama dalam sistem ekonomi. *Entrepreneur* memperoleh insentif dengan menggunakan pengetahuan untuk menghasilkan nilai. Dibangun berdasarkan *ide neoclassical*, *Austrian market process* mendudukan *entrepreneurship* sebagai pendorong sistem pasar.

2) Teori sosial.

Teori ini menyatakan bahwa warisan sosial merupakan salah satu penentu utama dalam kewirausahaan maka dalam mengembangkan usaha suatu masyarakat tertentu harus dipertimbangkan ketimpangan-ketimpangan sosial yang mempengaruhi serta harus melakukan rekayasa-rekayasa sosial untuk meluruskannya. Teori ini didasari atas adanya perbedaan tanggapan atas berbagai kelompok sosial seperti ras, suku, agama, dan kelas sosial. Tokoh pada aliran ini adalah Max Weber dan Hagen.

3) Teori psikologi.

Teori ini menyatakan bahwa suksesnya seorang *entrepreneur* tidak tergantung pada keadaan lingkungan, tetapi pada faktor kepribadian. Pada dasarnya teori psikologi tentang kewirausahaan mencoba dua pertanyaan yaitu:

- a. Adakah karakteristik perorangan yang membedakan *entrepreneur* dan orang yang bukan *entrepreneur*?
- b. Adakah karakteristik perseorangan yang membedakan *entrepreneur* yang berhasil dan yang kurang berhasil?.

Dalam teori ini dikatakan bahwa hubungan antara perilaku kewirausahaan dengan kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*) sangat erat. Kebutuhan untuk berprestasi terbentuk pada masa anak-anak antara lain melalui isi bacaan untuk anak-anak sekolah dasar. Oleh sebab itu kebutuhan untuk berprestasi harus ditanamkan sejak usia dini. Tokoh dalam teori ini David Mc.Clelland.

4) Teori perilaku.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seorang *entrepreneur* adalah hasil dari sebuah kerja yang berlandaskan pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematis, sistematis dan terencana.

## **C. Keunggulan dan Kelemahan Menjadi Entrepreneur**

Tak ada satupun di dunia ini, pilihan profesi yang hanya menggambarkan keunggulan saja tanpa dibarengi dengan tampilan-tampilan kelemahan, demikian pula halnya dengan pilihan menjadi seorang *entrepreneur*. Terdapat potensi keunggulan yang dapat diraih tetapi ada pula kelemahan yang mungkin tidak terhindari.

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) memaparkan 6 (enam) peluang keunggulan dengan menjadi *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Peluang menentukan nasib sendiri.  
Dengan memiliki usaha sendiri, seseorang dapat menentukan nasibnya sendiri dan tidak bergantung pada keberadaan orang lain selaku pemilik usaha. *Entrepreneur* dapat mengembangkan diri sesuai dengan minat dan kemampuan, sehingga membuat dirinya lebih berarti bagi masyarakat bahkan bagi negara dengan membuka lapangan pekerjaan.
2. Peluang melakukan perubahan.  
*Entrepreneur* dapat melakukan perubahan dengan usaha yang dilakukan. Perubahan ke arah yang lebih baik bagi masyarakat dan negara. Sesuatu yang sulit untuk dilakukan jika seseorang tersebut masih bekerja sebagai pekerja/karyawan biasa.
3. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya.  
Jika masih bekerja sebagai karyawan, seseorang dapat merasakan kebosanan, kejenuhan, kurang memperoleh tantangan dan merasa tidak dapat mengembangkan diri sepenuh hati dengan pekerjaan yang dijalankannya. Namun melalui aktivitas membuka usaha maka suasana rutinitas bekerja sebagai karyawan tidak akan dialami, hidup menjadi lebih berdinamika.
4. Peluang untuk memperoleh keuntungan yang menakjubkan.  
Dengan hanya menjadi karyawan yang berpenghasilan tetap setiap bulannya, maka seseorang merasa bahwa itu belum cukup untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya zaman, tuntutan gaya hidup mau tidak mau harus dapat dipenuhi. *Entrepreneur* dengan kemungkinan memperoleh penghasilan tanpa batas memberikan peluang bagi setiap orang untuk memenuhi segala yang diinginkannya.
5. Peluang untuk berperan besar dalam masyarakat dan memperoleh pengakuan.  
*Entrepreneur* yang merupakan pemilik usaha dapat menjadi warga masyarakat yang dihormati karena perannya yang berarti bagi kelangsungan hidup bangsa dan negara. Mereka dapat menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup warga sekitarnya.
6. Peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.

Seseorang yang bekerja sebagai karyawan sering merasa terpaksa untuk melakukan tugasnya. *Entrepreneur* melakukan apa yang ia sukai sehingga apa

yang dilakukan tidak dirasakan sebagai kerja, tetapi sebagai aktivitas yang bermakna.

Suryana (2003) menjelaskan kelebihan menjadi *entrepreneur* yaitu:

1. Otonomi.  
Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat *entrepreneur* menjadi seorang “bos” yang penuh kepuasan.
2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi.  
Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi berwirausaha.
3. Kontrol finansial.  
Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

Kelebihan-kelebihan yang diperoleh dengan menjadi seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Tidak bergantung orang lain.
2. Mengambil keputusan sendiri.
3. Kreativitas dan ide untuk maju berkembang terus.
4. Loyalitas terhadap pekerjaan.
5. Pendapatan dirancang sendiri (besarnya pendapatan diatur sendiri).
6. Bebas dalam mengatur irama pekerjaan.
7. Mengendalikan orang lain.
8. Fleksibel dalam waktu dan tempat.
9. Aturan sederhana.
10. Birokrasi pendek dan mudah.
11. Prestasi pegawai dihargai (misalnya bonus tahunan, tunjangan prestasi, dan lain-lain).
12. Berpeluang besar menjadi kaya (Kementerian Pendidikan Nasional, 2010).

Selanjutnya terdapat 7 (tujuh) potensi kelemahan sebagai *entrepreneur* sebagaimana dijelaskan oleh Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) sebagai berikut:

1. Ketidakpastian pendapatan.  
Seseorang yang bekerja sebagai karyawan suatu perusahaan akan memperoleh gaji tetap setiap bulan. Kondisi yang sama tidak akan dialami seorang *entrepreneur*. Bahkan kondisi akan lebih buruk jika usaha baru saja dimulai.

Suatu saat penghasilan dapat membumbung tinggi, tetapi ketika kondisi sedang tidak menguntungkan, *entrepreneur* harus siap merugi, memperoleh pendapatan jauh di bawah seorang karyawan perusahaan.

2. Resiko kehilangan seluruh investasi.

Ketika seseorang memulai bisnis, tidak ada jaminan bahwa investasi yang ditanamkan akan menuai hasil yang diinginkan. Selalu ada kemungkinan untuk berhasil demikian pula ada kemungkinan untuk kehilangan seluruh investasi. Batas antara kegagalan dan keberhasilan begitu tipis.

3. Kerja lama dan kerja keras.

Tidak ada keberhasilan usaha sejati yang datang secara instan, tanpa proses, kerja lama dan kerja keras. *Entrepreneur* dituntut bekerja keras, sepanjang waktu agar usaha yang dijalankan dapat eksis dan berjalan dengan baik. Jam kerja bisa dikatakan tidak terbatas. Durasi kerja karyawan yang menghabiskan waktu sekitar 8 jam sehari tentu tidak dapat diterapkan bagi seorang *entrepreneur*. *Entrepreneur* tidak mengenal kata kapan harus berhenti bekerja. Duapuluh empat jam sehari mungkin bisa jadi terasa kurang.

4. Kualitas hidup yang rendah sampai bisnis mapan.

Seorang *entrepreneur* harus rela menjadi miskin dan menderita sebelum sukses datang menghampiri. Tidak ada rasa gengsi dan malu karena *entrepreneur* harus menjalani proses yang berliku-liku sebelum bisnisnya mapan.

5. Tingkat stress yang tinggi.

Dengan tantangan usaha yang makin keras, tidaklah mengherankan jika *entrepreneur* mengalami tingkat stress yang tinggi. Jauh lebih tinggi tingkatnya apabila menjadi pegawai/karyawan biasa.

6. Tanggung jawab penuh.

Jika seorang karyawan bekerja di suatu lembaga usaha, tanggungjawabnya terbatas pada tugas yang dikerjakan. Seorang *entrepreneur* bertanggung jawab penuh terhadap semua aktivitas usaha. Keberhasilan dan kegagalan usaha sepenuhnya ada ditangan *entrepreneur*.

7. Keputusan asaan.

Kesuksesan tidak datang begitu saja, jatuh dari langit. Kegagalan juga tidak begitu saja menjauh, karena menjadi bagian dari proses menuju sukses. *Entrepreneur* harus siap untuk berhasil dan siap untuk gagal. Kesuksesan tentu menjadi harapan, menimbulkan spirit/semangat yang luar biasa bagi *entrepreneur* untuk terus maju dan berkembang. Sebaliknya kegagalan tidak jarang membuat *entrepreneur* frustasi dan putus asa.

Kelemahan menjadi seorang *entrepreneur* menurut Suryana (2003) adalah:

1. Pengorbanan personal.  
 Pada awalnya *entrepreneur* harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.
2. Beban tanggung jawab.  
*Entrepreneur* harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pada bidang produksi atau jasa, pemasaran, keuangan, personal maupun pengadaan bahan dan pelatihan staf/karyawan.
3. Kecilnya margin keuntungan dan kemungkinan gagal.  
 Oleh karena usaha menggunakan modal yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

#### **D. Karakteristik Wirausahawan**

Miner (1996) mengajukan sebuah pandangan baru tentang tipe kepribadian *entrepreneur* dikaitkan dengan kemungkinan keberhasilan dalam mengelola usaha. Tipe kepribadian yang dimaksudkan yaitu:

1. Tipe *personal achiever*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Memiliki kebutuhan berprestasi.
  - b. Memiliki kebutuhan akan umpan balik.
  - c. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan.
  - d. Memiliki inisiatif pribadi yang kuat.
  - e. Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi.
  - f. Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting.
  - g. Percaya bahwa pekerjaan seharusnya dituntun oleh tujuan pribadi bukan oleh hal lain.
2. Tipe *super sales person*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain.
  - b. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain.
  - c. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting.
  - d. Kebutuhan memiliki hubungan positif yang kuat dengan orang lain.
  - e. Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk melaksanakan strategi perusahaan.

3. Tipe *real managers*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Keinginan untuk menjadi pemimpin perusahaan.
  - b. Ketegasan.
  - c. Sikap positif terhadap pemimpin.
  - d. Keinginan untuk bersaing.
  - e. Keinginan berkuasa.
  - f. Keinginan untuk menonjol di antara orang lain.
4. Tipe *expert idea generator*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. Keinginan untuk melakukan inovasi.
  - b. Menyukai gagasan-gagasan.
  - c. Percaya bahwa pengembangan produk baru sangat penting untuk menjalankan strategi organisasi.
  - d. Inteligensi yang tinggi.
  - e. Ingin menghindari resiko dalam arti sifat kehati-hatian.

Dari ke empat tipe tersebut, menurut Miner (1996), tipe kepribadian tersebut akan menentukan bidang usaha apa yang akan membawanya kepada keberhasilan yaitu:

1. Tipe *personal achiever*, akan sukses apabila terus menerus menghadapi rintangan, tantangan dan menghadapi krisis, dan dalam menghadapi segala hal berusaha sedapat mungkin bersikap positif.
2. Tipe *super sales person*, mereka akan berhasil kalau memanfaatkan banyak waktunya untuk menjual/memasarkan dan minta orang lain mengelola bisnisnya.
3. Tipe *real managers*, mereka akan berhasil kalau ia memulai usaha baru dan mengelola sendiri usaha tersebut.
4. Tipe *expert idea generator*, mereka akan berhasil kalau terjun ke bisnis dengan menggunakan teknologi tinggi.

Zimmerer dan Scarborough (1996) memaparkan karakteristik *entrepreneur* yang sukses adalah:

1. Memiliki komitmen tinggi terhadap tugasnya.  
Boleh dikatakan setiap pikiran seorang *entrepreneur* tidak lepas dari kemajuan perusahaannya.
2. Mau bertanggung jawab.

Apa saja tindakan yang dilakukan, selalu diikuti dengan penuh rasa tanggung jawab dan tidak takut rugi jika dilakukan dengan perhitungan yang matang. Keinginan bertanggung jawab ini erat hubungannya dengan mempertahankan *internal of locus* yaitu minat kewirausahaan dalam dirinya.

3. Peluang untuk mencapai obsesi.  
Seorang *entrepreneur* mempunyai obsesi untuk mencapai prestasi tinggi dan ini bisa diciptakannya.
4. Toleransi menghadapi resiko kebimbangan dan ketidakpastian.
5. Yakin pada dirinya.
6. Kreatif dan fleksibel.
7. Ingin memperoleh balikan segera.  
Mempunyai keinginan yang kuat untuk menggunakan pengetahuan dan pengalaman guna memperbaiki penampilannya.
8. Energik tinggi.  
Seorang *entrepreneur* lebih energik dibandingkan dengan rata-rata orang lain.
9. Motivasi untuk lebih unggul.  
Seorang *entrepreneur* mempunyai motivasi untuk bekerja lebih baik dan lebih unggul dari apa yang sudah dikerjakan.
10. Berorientasi ke masa depan.
11. Mau belajar dari kegagalan.  
Seorang *entrepreneur* tidak takut gagal, selalu memusatkan perhatiannya pada kesuksesan di masa depan dan menggunakan kegagalan ini sebagai guru berharga.
12. Kemampuan memimpin.  
Seorang *entrepreneur* harus mampu menjadi pemimpin yang baik, memimpin sumber daya manusia yang berbagai macam karakternya. Dan juga memimpin sumber daya non manusia yang harus dikelola sebaik-baiknya.

Frederick dkk (2006) menjelaskan 17 (tujuh belas) karakteristik yang melekat pada diri *entrepreneur* yaitu:

1. Komitmen total, determinasi dan keuletan hati.  
*Entrepreneur* adalah mereka yang memiliki komitmen total dan determinasi untuk maju sehingga dapat mengatasi berbagai hambatan. Kesulitan yang timbul tidak memadamkan semangat *entrepreneur* untuk terus berkreasi dan berinovasi.

2. Dorongan kuat untuk berprestasi.

*Entrepreneur* adalah orang yang berani memulai sendiri, tidak terlalu bergantung pada orang lain, yang digerakkan oleh keinginan kuat untuk berkompetisi, melampaui standar yang ada dan mencapai sasaran.

3. Berorientasi pada kesempatan dan tujuan.

*Entrepreneur* yang sukses adalah mereka yang fokus pada peluang yang ada. Mereka memulai usaha dari peluang. Memanfaatkan sumber daya yang ada serta menerapkan struktur dan strategi secara tepat. Mereka menetapkan standar yang tinggi untuk tujuan tetapi masih dapat dicapai artinya hal yang dicapai masih dalam batas-batas yang realistis.

4. Inisiatif dan tanggung jawab.

*Entrepreneur* adalah pribadi yang independen, bergantung pada dirinya sendiri dan secara aktif mengambil inisiatif. Mereka suka mengambil inisiatif untuk memecahkan masalah.

5. Pengambilan keputusan yang yang persisten.

*Entrepreneur* adalah mereka yang tidak mudah terintimidasi oleh situasi yang sulit. Mereka adalah pribadi yang percaya diri dan optimistis yang dibarengi dengan kerja keras.

6. Mencari umpan balik.

*Entrepreneur* yang efektif adalah pembelajaran yang cepat. Tidak seperti kebanyakan orang, mereka memiliki keinginan kuat untuk mengetahui bagaimana mereka bertindak dengan benar dan memperbaiki kinerjanya. Umpan balik yang dialami adalah sentral dari pembelajaran seorang *entrepreneur*.

7. *Internal locus of control*.

*Entrepreneur* yang sukses meyakini diri mereka sendiri. Mereka tidak percaya bahwa keberhasilan atau kegagalan dipengaruhi oleh takdir, keberuntungan dan kekuatan serupa lainnya. Mereka percaya bahwa pencapaian yang diperoleh merupakan hasil pengendalian dan pengaruh diri. *Entrepreneur* juga meyakini bahwa mereka dapat mengendalikan lingkungan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan.

8. Toleransi terhadap ambiguitas.

*Entrepreneur* selalu menghadapi kondisi ketidakpastian. Hal ini terjadi karena kurangnya informasi yang diperlukan untuk memetakan situasi. *Entrepreneur* dengan toleransi yang tinggi terhadap ambiguitas akan menanggapi kondisi tersebut dengan upaya-upaya terbaik untuk mengatasinya.

9. Pengambilan resiko yang terkalkulasi.

*Entrepreneur* bukanlah penjudi. Ketika mereka terlibat dalam suatu bisnis, mereka telah memperhitungkan dengan pemikiran dan kalkulasi yang matang. Mereka selalu menghindari untuk mengambil resiko yang tidak perlu atau resiko yang dapat ditekan sekecil mungkin.

10. Integritas dan reliabilitas.

Karakteristik ini merupakan kunci kesuksesan relasi antara pribadi dan bisnis yang membuat *entrepreneur* dapat bertahan lama.

11. Toleransi terhadap kegagalan.

Kegagalan adalah hal yang biasa bagi *entrepreneur*. Hal ini merupakan bagian dari pengalaman pembelajaran. *Entrepreneur* yang efektif adalah mereka yang cukup realistis dalam menghadapi kesulitan. Mereka tidak menjadi kecewa, terpuak atau depresi ketika mengalami kegagalan. Sebaliknya, mereka terus mencari kesempatan karena mereka menyadari bahwa banyak pelajaran yang dapat dipetik dari kegagalan menuju keberhasilan. Bukankah ada pepatah yang mengatakan kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Jad tidak ada istilah menyerah begitu saja bagi seorang *entrepreneur*.

12. Energi tingkat tinggi.

*Entrepreneur* sering menghadapi beban kerja yang berat dan tingkat stress yang tinggi. Hal ini merupakan hal biasa. *Entrepreneur* selalu memiliki energi tinggi untuk menghadapinya.

13. Kreatif dan inovatif.

*Entrepreneur* yang sukses adalah mereka yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dapat dipelajari dan dilatih serta merupakan kunci sukses dalam struktur ekonomi masa kini.

14. Visi.

*Entrepreneur* mengetahui arah bisnis yang akan dijalaninya. Visi dikembangkan sepanjang waktu yang menentukan eksistensi bisnis mereka di masa depan.

15. Independen.

*Entrepreneur* menginginkan kebebasan dalam mengembangkan bisnis. Mereka tidak menginginkan birokrasi yang membelenggu yang dapat menghambat aktivitasnya.

16. Percaya diri dan optimis.

*Entrepreneur* selalu menghadapi berbagai tantangan tetapi hal itu tidak membuat kehilangan kepercayaan diri dan pesimis. *Entrepreneur* selalu percaya diri dan optimis bahwa mereka dapat mengatasi berbagai kesulitan yang menghadang.

17. Membangun tim.

Meskipun *entrepreneur* selalu menginginkan otonomi tetapi tidak membatasi keinginannya untuk membangun tim *entrepreneurship* yang kuat. *Entrepreneur* yang sukses membutuhkan tim yang handal yang dapat menangani pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Bygrave (1994) menjelaskan karakteristik *entrepreneur* dengan istilah 10 D sebagai berikut:

1. *Dream*.

Seorang *entrepreneur* mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan usahanya dan yang paling penting adalah *entrepreneur* mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impian-impian tersebut.

2. *Decisiveness*.

Seorang *entrepreneur* adalah orang yang tidak bekerja lambat. *Entrepreneur* membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan pengambilan keputusan adalah merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnisnya.

3. *Doers*.

*Entrepreneur* selalu menindaklanjuti keputusan yang telah dibuatnya, dengan melaksanakan secepat mungkin tanpa menunda-nunda kesempatan dan peluang yang ada.

4. *Determination*.

Seorang *entrepreneur* melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada hambatan.

5. *Dedication*.

Dedikasi seorang *entrepreneur* terhadap usahanya sangat tinggi, kadang-kadang sampai harus melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara waktu, tidak bekerja mengenal lelah dan semua perhatiannya tercurah dan dipusatkan semata-mata untuk keberhasilan kegiatan usaha yang dijalankannya.

6. *Devotion*.

Seorang *entrepreneur* memiliki kegemaran dan mencintai pekerjaan usahanya dan mencintai produk yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong seorang *entrepreneur* mencapai keberhasilan yang efektif untuk menjual produk yang ditawarkan.

7. *Details.*

Seorang *entrepreneur* memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci dan tidak mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. *Destiny.*

Seorang *entrepreneur* bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya serta tidak mau tergantung kepada orang lain, dia memiliki kebebasan dalam berpikir dan bertindak dalam setiap aktivitas yang berkaitan dengan usaha yang dijalankannya.

9. *Dollars.*

Seorang *entrepreneur* tidak semata-mata berorientasi kepada pencapaian kekayaan tetapi bagaimana usaha yang dijalankannya dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

10. *Distribute.*

Seorang *entrepreneur* bersedia mendistribusikan kepemilikan usahanya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis, berkemauan keras dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

Baringger dan Ireland (2008) mendeskripsikan 4 (empat) karakteristik utama yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Hasrat yang kuat terhadap bisnis.

Karakteristik hasrat yang kuat terhadap bisnis mendeskripsikan kepercayaan *entrepreneur* bahwa bisnis secara positif akan mempengaruhi kehidupan manusia dan menjadi dunia lebih baik untuk ditinggali. Hal ini juga menjelaskan mengapa banyak eksekutif yang telah mapan meninggalkan pekerjaannya dan memulai bisnisnya sendiri.

2. Fokus pada produk dan pelanggan.

Karakteristik ini menekankan betapa pentingnya seorang *entrepreneur* untuk memahami dua elemen penting dalam bisnis yaitu produk dan pelanggan. *Entrepreneur* memiliki obsesi untuk menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Keuletan meskipun menghadapi kegagalan.

Kegagalan adalah hal yang biasa dalam berbisnis, apalagi jika *entrepreneur* memulai bisnisnya yang baru. Beberapa jenis usaha membutuhkan serangkaian eksperimentasi sebelum sukses diraih. Kegagalan dan kemunduran menjadi

bagian dari proses yang mesti dihadapi. *Entrepreneur* sukses memiliki keuletan dan kegigihan untuk menghadapi situasi tersebut.

4. Kepandaian dalam eksekusi.

Bisnis atau usaha yang sukses tak lepas dari kecerdasan *entrepreneur* mengimplementasikan berbagai rencananya ketika usahanya mulai berjalan. *Entrepreneur* harus dapat memadukan berbagai aktivitas seperti mengeksekusi ide menjadi model bisnis yang riil, membangun kebersamaan tim, membangun kemitraan, mengelola keuangan, memimpin, memotivasi karyawan dan sebagainya.

Sukardi (1991) menyimpulkan adanya karakter umum dari seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Sifat instrumental.

Tanggap terhadap peluang dan kesempatan berusaha maupun yang berkaitan dengan perbaikan kerja.

2. Sifat prestatif.

Selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangi tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik dari sebelumnya.

3. Sifat keluwesan bergaul.

Seorang *entrepreneur* selalu aktif bergaul dengan siapa saja, membina kenalan-kenalan baru dan berusaha menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.

4. Sifat kerja keras.

Berusaha selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Seorang *entrepreneur* tidak pernah memberi dirinya kesempatan untuk berpangku tangan, mencurahkan perhatian sepenuhnya pada pekerjaan, dan memiliki tenaga untuk terlibat terus menerus dalam bekerja.

5. Sifat keyakinan diri.

Dalam segala kegiatannya seorang *entrepreneur* penuh optimisme bahwa usahanya akan berhasil. Percaya diri dengan bergairah langsung terlibat dalam kegiatan konkrit, jarang terlihat ragu-ragu.

6. Sifat pengambil resiko yang diperhitungkan.

Tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti di mana usahanya belum tentu membuahkan keberhasilan. Seorang *entrepreneur* berani mengambil resiko kegagalan dan selalu antisipatif terhadap kemungkinan-kemungkinan kegagalan. Segala tindakannya diperhitungkan secara cermat.

7. Sifat swa-kendali

Benar-benar menentukan apa yang harus dilakukan dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

8. Sifat inovatif

Selalu bekerja keras mencari cara-cara baru untuk memperbaiki kinerjanya. Terbuka untuk gagasan, pandangan, penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Tidak terpaku pada masa lampau, gagasan-gagasan lama, tetapi berpandangan ke depan dan mencari ide-ide baru.

9. Sifat mandiri.

Apa yang dilakukan merupakan tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan dikaitkan dengan tindakan-tindakan pribadinya. *Entrepreneur* lebih menyenangi kebebasan dalam mengambil keputusan untuk bertindak dan tidak mau bergantung pada orang lain.

Ciputra dalam kata pengantar buku Wijatno (2009) menuliskan 3 karakteristik *entrepreneur* berdasarkan pengalamannya selama 50 tahun menekuni dunia usaha, sebagai berikut:

1. Memiliki *eye sight* masa depan yang tepat dan tajam, di mana *entrepreneur* mampu untuk melihat sebuah peluang usaha yang mungkin saja tidak dilihat orang lain. *Entrepreneur* dapat melihat sebuah *dreams or vision for future* yang menakjubkan dan mengekspresikan dirinya sendiri.
2. Memiliki karakter motivator dan inovator, di mana *entrepreneur* dapat menciptakan dan menemukan metode untuk menggapai mimpi dan visi yang luar biasa.
3. *Entrepreneur* selalu siap dan bersedia *taking any risks* baik secara fisik maupun mental. Di mana *entrepreneur* sejati adalah seorang pemimpin, pendiri atau pelopor yang memiliki semangat, tidak mudah menyerah dalam menghadapi segala tantangan dan resiko yang telah diperhitungkan dan berpendirian yang teguh untuk selalu berani maju ke depan.

Alma (2009) menjelaskan 9 (sembilan) karakteristik wirausahawan yaitu:

1. Memiliki disiplin tinggi.
2. Selalu awas terhadap tujuan yang hendak dicapai.
3. Selalu mendengarkan rasa intuisinya.
4. Sopan pada orang lain.
5. Mau belajar apa saja yang memudahkan untuk mencapai tujuan.

6. Mau belajar dari kesalahan.
7. Selalu mencari peluang baru.
8. Memiliki ambisi, berpikiran positif.
9. Senang menghadapi resiko dengan membuat perhitungan yang matang sebelumnya.

Muhammad (1992) menjelaskan 7 (tujuh) karakteristik yang merupakan identitas yang melekat pada seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Kepemimpinan.

Faktor kunci seorang *entrepreneur* adalah keunggulan di bidang kepemimpinan. Pemimpin yang memiliki orientasi pada sasaran, hubungan kerja/personal dan efektivitas, senantiasa tampil hangat, mendorong pengembangan karir, disenangi bawahan dan selalu ingat pada sasaran yang hendak dicapai.

Davis (1981) menjelaskan tiga keterampilan kepemimpinan yaitu:

a. *Technical skills.*

Kemampuan yang dimiliki seorang *entrepreneur* untuk melaksanakan sesuatu pekerjaan. Walaupun seorang *entrepreneur* merupakan pemimpin yang dapat menyuruh orang lain mengerjakan sesuatu pekerjaan namun dia harus mampu melaksanakan sendiri pekerjaan-pekerjaan tertentu. Maksudnya dapat melakukan pekerjaan tersebut adalah agar seorang *entrepreneur* mampu melaksanakan pengawasan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya. Keterampilan tersebut misalnya tentang pembukuan keuangan, mengetik, pekerjaan komputer dasar, menggunakan alat sederhana sebagainya.

b. *Human skills.*

Kemampuan *entrepreneur* untuk bekerja sama dan membangun tim kerja bersama orang-orang lain, sehingga usaha/bisnis yang dijalankan dapat berhasil.

c. *Conceptual skills.*

Keterampilan konsep berarti seorang *entrepreneur* harus mampu berpikir dan mengungkapkan pemikirannya dalam bentuk model kerangka kerja dan konsep-konsep lain dalam memudahkan pekerjaan, sehingga model kerangka kerja tersebut dapat menjadi pedoman bagi karyawan dalam menjalankan usaha.

Senada dengan Davis, Suryana (2003) menjelaskan keterampilan kepemimpinan yang harus dimiliki *entrepreneur* yaitu:

a. *Managerial skill*.

*Managerial skill* atau keterampilan manajerial merupakan bekal yang harus dimiliki *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* harus mampu menjalankan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan menganalisis dan mengembangkan pasar, kemampuan mengelola sumber daya manusia, material, uang, fasilitas dan seluruh sumber daya perusahaan merupakan syarat mutlak untuk menjadi *entrepreneur* sukses.

Secara garis besar ada dua cara untuk menumbuhkan kemampuan manajerial, yaitu melalui jalur formal dan informal. Jalur formal misalnya melalui jenjang lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan bisnis dan manajemen atau melalui pendidikan tinggi misalnya departemen administrasi niaga atau departemen manajemen yang tersebar berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Jalur informal, misalnya melalui seminar, pelatihan dan otodidak serta melalui pengalaman yang dijalani.

b. *Conceptual skill*.

Kemampuan untuk merumuskan tujuan, kebijakan dan strategi usaha merupakan landasan utama menuju *entrepreneur* sukses. Tidak mudah memang mendapatkan kemampuan ini. *Entrepreneur* harus ekstra keras belajar dari berbagai sumber dan terus belajar dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain dalam berwirausaha.

c. *Human skill* (keterampilan memahami, mengerti, berkomunikasi dan berelasi).

Supel, mudah bergaul, simpati dan empati kepada orang lain adalah modal keterampilan yang sangat mendukung menuju keberhasilan usaha. Dengan keterampilan seperti ini, akan memiliki banyak peluang dalam merintis dan mengembangkan usaha.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan ini misalnya dengan melatih diri diberbagai organisasi, bergabung dengan klub-klub hobi dan melatih kepribadian agar bertingkah laku menyenangkan bagi orang lain.

d. *Decision making skill* (keterampilan merumuskan masalah dan mengambil keputusan).

Sebagai seorang *entrepreneur* seringkali dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Berbagai permasalahan biasanya bermunculan pada

situasi seperti ini. *Entrepreneur* dituntut untuk mampu menganalisis situasi dan merumuskan berbagai masalah untuk dicarikan berbagai alternatif pemecahannya.

Tidak mudah memang memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada. Agar tidak salah menentukan alternatif, sebelum mengambil keputusan, *entrepreneur* harus mampu mengelola informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan. Keterampilan memutuskan dapat dipelajari dan dibangun melalui berbagai cara. Selain pendidikan formal, pendidikan informal melalui pelatihan, simulasi dan berbagai pengalaman dapat diperoleh.

- e. *Time managerial skill* (keterampilan mengatur dan menggunakan waktu).

Para pakar psikologi mengatakan bahwa salah satu penyebab atau sumber stres adalah ketidakmampuan seseorang dalam mengatur waktu dan pekerjaan. Ketidakmampuan mengelola waktu membuat pekerjaan menjadi menumpuk atau tak kunjung selesai sehingga membuat jiwanya gundah dan tidak tenang.

Seorang *entrepreneur* harus terus belajar mengelola waktu secara efektif dan efisien. Karena melalui keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana-rencana yang telah dibuat.

## 2. Inovasi.

Seorang *entrepreneur* sebagai inovator harus merasakan gerakan ekonomi di masyarakat. Persoalan-persoalan yang muncul dari gerakan ekonomi tersebut selalu diantisipasi dengan penggunaan inovasi. Melalui inovasi maka sebuah usaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan usaha yang hari demi hari semakin ketat.

## 3. Cara pengambilan keputusan.

Seorang *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dalam situasi yang beragam bahkan dalam situasi di bawah tekanan harus mempunyai keberanian untuk mengambil sebuah keputusan secara cepat dan tepat.

## 4. Sikap tanggap terhadap perubahan.

Seorang *entrepreneur* haruslah tanggap terhadap perubahan relatif tinggi dibandingkan dengan lainnya. Setiap perubahan dianggap mengandung peluang yang merupakan masukan dan rujukan terhadap pengambilan keputusan.

5. Bekerja ekonomis dan efisien.

Seorang *entrepreneur* melakukan kegiatannya dengan cara-cara yang *smart* (cerdas, pintar, bijak), pekerja keras, ekonomis, efisien guna mencapai hasil maksimal.

6. Visi masa depan.

Seorang *entrepreneur* memiliki visi masa depan yang terukur yang merupakan pencerminan dari komitmen-kompetensi-konsistensi.

7. Sikap terhadap resiko.

Seorang wirausahawan adalah penentu resiko dan bukan sebagai penanggung resiko. Dalam hal ini penerapan inovasi merupakan usaha yang kreatif untuk memperkecil kemungkinan terjadinya resiko.

Marbun (1993) menjelaskan beberapa karakteristik yang melekat pada diri seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Percaya diri.

Seorang *entrepreneur* adalah pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat orang lain akan tetapi saran-saran atau masukan dari pihak lain menjadi bahan pertimbangan untuk kemudian mengambil keputusan. Percaya diri melahirkan watak kepercayaan (keteguhan), ketidaktergantungan, kepribadian mantap dan optimisme.

2. Berorientasi pada tugas.

Berorientasi pada tugas melahirkan watak kebutuhan atau haus akan prestasi, berorientasi laba atau hasil, tekad, kerja keras, motivasi, energi dan penuh inisiatif.

3. Pengambil resiko.

Seorang *entrepreneur* suka pada tantangan dan berani mengambil resiko ditengah persaingan yang ketat, ketidakstabilan ekonomi, namun semua tantangan itu dihadapi dengan penuh perhitungan yang matang.

4. Kepemimpinan.

Kepemimpinan berkaitan dengan kemampuan memimpin, bergaul dengan orang lain dan menanggapi saran, kritik dan yang terpenting adalah kemampuan mempengaruhi atau menggerakkan bawahannya. Seorang *entrepreneur* dapat memainkan perannya sebagai pemimpin transaksional yaitu pemimpin yang memimpin terutama dengan menggunakan perubahan sosial. Pemimpin transaksional memandu, mengarahkan pengikutnya untuk bekerja mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengubah

penghargaan atas produktivitas bawahan. Sebagaimana dijelaskan oleh Robbins dan Coulter (2007) bahwa pemimpin adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pihak lain dan memiliki wewenang manajerial, kepemimpinan adalah apa yang pemimpin kerjakan atau suatu proses mempengaruhi kelompok untuk mencapai tujuan.

5. Keorisinilan.

Orisinil tidak berarti baru sama sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Karakteristik orisinil terkait dengan karakter inovatif, kreatif, fleksibel, banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak.

6. Berorientasi ke masa depan.

Seorang *entrepreneur* haruslah perspektif yaitu mempunyai visi ke depan, apa yang hendak dilakukan dan apa yang ingin dicapai. Untuk itu seorang *entrepreneur* harus memiliki kemampuan menyusun perencanaan dan strategi yang matang.

Karakteristik *entrepreneur* menurut Kasmir (2006) adalah:

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas.

Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh seorang *entrepreneur* tersebut.

2. Inisiatif dan selalu produktif.

Hal Ini merupakan ciri mendasar di mana *entrepreneur* tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.

3. Berorientasi pada prestasi.

*Entrepreneur* yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Dalam hal ini, mutu produk, pelayanan yang diberikan serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama seorang *entrepreneur*. Setiap waktu segala aktivitas usaha/bisnis yang dijalankan selalu dievaluasi dan hasil yang dicapai harus lebih baik dibandingkan hasil yang dicapai hari-hari sebelumnya.

4. Berani mengambil resiko.

Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* kapan pun dan di mana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

5. Kerja keras.

Jam kerja *entrepreneur* tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ ia datang. Kadang-kadang seorang *entrepreneur* sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Pemikirannya selalu ditujukan untuk kemajuan usahanya.

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

Dan & Bradstreet Business Credit Service (1993) menjelaskan kompetensi yang perlu dimiliki oleh *entrepreneur* seperti halnya profesi lain dalam kehidupan, kompetensi ini mendukungnya ke arah kesuksesan. Kompetensi yang harus dimiliki tersebut, yaitu :

1. *Knowing your business.*

Mengetahui usaha apa yang akan dilakukan. Dengan kata lain, seorang *entrepreneur* harus mengetahui segala sesuatu yang ada hubungannya dengan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.

2. *Knowing the basic business management.*

Mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merancang usaha, mengorganisasi dan mengenalkan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses dan pengelolaan semua sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien.

3. *Having the proper attitude.*

Memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. *Entrepreneur* harus bersikap seperti pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.

4. *Having adequate capital.*

Memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi tetapi

juga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang, cukup tenaga, tempat dan mental.

5. *Managing finances effectively.*  
Memiliki kemampuan/mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat.
6. *Managing time efficiently.*  
Kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan kebutuhannya.
7. *Managing people.*  
Kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan/memotivasi, dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.
8. *Satisfying customer by providing high quality product.*  
Memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat dan memuaskan.
9. *Knowing How to Competition.*  
Mengetahui strategi/cara bersaing. Entrepreneur harus dapat mengungkap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaks*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), dirinya dan pesaing. *Entrepreneur* harus menggunakan analisis SWOT sebaik terhadap dirinya dan terhadap pesaing.
10. *Copying with regulation and paper work.*  
Kemampuan membuat aturan/pedoman yang jelas tersurat, tidak tersirat.

Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan karakteristik dan kualifikasi *entrepreneur* yaitu:

1. Memiliki rasa percaya diri dan sikap mandiri yang tinggi untuk berusaha mencari penghasilan dan keuntungan melalui perusahaan.
2. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang usaha yang menguntungkan serta melakukan apa saja yang perlu untuk dimanfaatkan.
3. Mau dan mampu bekerja keras dan tekun dalam menghasilkan barang dan jasa serta mencoba cara kerja yang lebih tepat dan efisien.
4. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar-menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak yang besar pengaruhnya pada kemajuan usaha terutama para pembeli/pelanggan.

5. Menghadapi hidup dan dan menangani usaha dengan terencana, jujur dan disiplin
6. Mencintai kegiatan usaha dan perusahaannya serta lugas dan tangguh, tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
7. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri dan kapasitas perusahaan/ organisasi dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan resiko yang moderat.
8. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.
9. Berpikir dan bertindak strategis dan adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang manfaat termasuk yang mengandung resiko besar dan dalam mengatasi berbagai masalah.
10. Selalu berusaha untuk mendapatkan manfaat berbagai keunggulan dalam memuaskan pengguna jasa.
11. Berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan lembaga serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian intern.
12. Selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan permodalan.
13. Berani mengambil resiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya.
14. Selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pengguna jasa, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa dan negara.
15. Antisipasi terhadap perubahan, akomodatif terhadap lingkungan.
16. Kreatif mencari dan menciptakan peluang, meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
17. Selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra lembaga melalui investasi baru di berbagai bidang.

Suryana (2003) memaparkan *entrepreneur* andal memiliki ciri-ciri dan cara-cara sebagai berikut:

1. Percaya diri dan mandiri yang tinggi untuk mencari penghasilan dan keuntungan melalui usaha yang dilaksanakannya.

2. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkan peluang tersebut.
3. Mau dan mampu bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien.
4. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli.
5. Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.
6. Mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
7. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership/ managerialship*) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dgn resiko yang moderat.
8. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Mien Uno sebagaimana dikutip Basrowi (2011) menjelaskan untuk menjadi *entrepreneur* handal dibutuhkan karakter unggul. Karakter unggul tersebut akan terbentuk melalui sebuah proses yang panjang mulai dari pendidikan di dalam keluarga maupun pendidikan di dalam lembaga formal. Karakter unggul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan terhadap diri sendiri.
2. Kreatif.
3. Mampu berpikir kritis.
4. Mampu memecahkan permasalahan.
5. Dapat berkomunikasi.
6. Mampu membawa diri diberbagai lingkungan.
7. Menghargai waktu.
8. Empati.
9. Mau berbagai dengan orang lain.
10. Mampu mengatasi stress.
11. Mampu mengendalikan emosi.
12. Mampu membuat keputusan.

Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan secara spesifik karakteristik *entrepreneur* sukses yaitu:

1. Lebih menyukai resiko yang diperhitungkan.
2. Keinginan untuk selalu memperbaiki diri.
3. Yakin atas kemampuannya untuk meraih sukses.
4. Memiliki energi yang tinggi.
5. Berorientasi ke masa depan.
6. Terampil berorganisasi.
7. Selalu menilai prestasi lebih tinggi daripada uang.
8. Suka bekerja keras, rajin, disiplin dan jujur.
9. Berani bertanggung jawab.

Basrowi (2011) memaparkan 15 (lima belas) karakteristik *entrepreneur* yang berhasil (*successful entrepreneur*) sebagai berikut:

1. Komitmen dan ketebahan hati secara total.
2. Bergerak maju untuk mencapai tujuan dan tumbuh.
3. Peluang dan orientasi pada tujuan.
4. Mengambil inisiatif dan tanggung jawab pribadi.
5. Konsisten terhadap pemecahan masalah.
6. Realisme dan mempunyai *sense of humor*.
7. Mengambil resiko yang telah diperhitungkan dan mencari resiko.
8. Memiliki obsesi untuk mendapatkan dan mendayagunakan peluang.
9. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.
10. Memiliki kemampuan *leadership*.
11. Selalu terbuka untuk bekerja sama.
12. Keinginan untuk belajar dari kegagalan.
13. Memiliki motivasi besar untuk sukses.
14. Berkemauan dan berkemampuan melihat, mengakui, dan menghargai potensi pihak atau orang (pesaing) lain.
15. Berorientasi ke masa depan.

Meredith dkk (2002) mengemukakan karakter hakiki dari *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Percaya diri (*self confidence*).

Merupakan paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan, yang bersifat internal, sangat relatif dan dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri akan mempengaruhi

gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja, kegairahan berkarya. Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah untuk memahami diri sendiri. Oleh karena itu *entrepreneur* yang sukses adalah *entrepreneur* yang mandiri dan percaya diri.

2. Berorientasi tugas dan hasil.

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil, adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras. Dalam usaha, peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku inisiatif biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, bergairah dan semangat berprestasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Keberanian mengambil risiko.

*Entrepreneur* adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. *Entrepreneur* menghindari situasi resiko yang rendah karena tidak ada tantangan dan menjauhi situasi resiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pada situasi ini ada dua alternatif yang harus dipilih yaitu alternatif yang mengandung risiko dan alternatif yang konservatif.

Pilihan terhadap resiko tergantung pada:

- a. Daya tarik setiap alternatif.
- b. Kesiediaan untuk rugi.
- c. Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal.

Selanjutnya kemampuan untuk mengambil resiko tergantung dari:

- a. Keyakinan pada diri sendiri.
- b. Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.
- c. Kemampuan untuk menilai situasi resiko secara realitis dan penuh perhitungan yang terkalkulasi dengan tepat.

4. Kepemimpinan.

Seorang *entrepreneur* harus memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, keteladanan. *Entrepreneur* selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Selain itu seorang *entrepreneur* selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai.

5. Berorientasi ke masa depan.

*Entrepreneur* harus memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan, kuncinya adalah dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang ada sekarang.

6. Keorisinilan, kreativitas dan inovasi.

*Entrepreneur* yang inovatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

- a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c. Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

*Entrepreneur* yang kreatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

- a. Terbuka terhadap pengalaman baru. Selalu berminat dan tanggap terhadap berbagai gejala di sekitar kehidupannya dan sadar bahwa di dalamnya terdapat individu yang berperilaku sistematis.
- b. Mampu menciptakan imajinasi yang kreatif terhadap berbagai hal yang baru, bahkan terlihat tidak mungkin.
- c. Percaya diri dan mampu melakukan penilaian terhadap diri sendiri secara objektif.
- d. Puas dalam menghadapi masalah dan menyelesaikan keraguan dan inkonsistensi.
- e. Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencapai prestasi tertentu, terlebih-lebih target yang sudah direncanakan atau ditetapkan sebelumnya.
- f. Memiliki kecerdasan yang baik dan bertindak enerjik.

Suryana (2003) menjelaskan proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu:

- a. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen).
- b. Berinisiatif (energik dan percaya diri).
- c. Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan).
- d. Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan).

Zimmerer dkk (2008) mencatat 10 (sepuluh) hambatan yang membuat seseorang terhambat kreativitasnya yaitu;

1. Hanya berusaha mencari satu jawaban atau satu solusi yang besar untuk

memecahkan masalah. Prinsipnya, carilah ide sebanyak mungkin untuk mengatasi suatu masalah.

2. Membatasi ide pada hal-hal yang terlihat logis, sehingga tidak berani untuk berpikir secara bebas dan terbuka. Seringkali tidak menyadari bahwa apa yang logis menurut kita belum tentu logis bagi orang lain dan sebaliknya apa yang logis menurut orang lagi belum tentu logis menurut kita. Oleh karena itu, biarkan berbagai ide muncul dalam benak kita tanpa melihat ide tersebut logis atau tidak. Ide yang kreatif seringkali justru muncul dari hal yang pada awalnya terlihat tidak mungkin dan tidak logis.
3. Terlalu mengikuti aturan sehingga selalu merasa takut salah dan takut melanggar aturan yang ada. Memang harus patuh pada peraturan, tetapi mematuhi aturan secara membabi buta bukanlah cara yang baik. Pada dasarnya, aturan tidak selalu berlaku untuk selamanya. Setiap aturan dibuat untuk masalah tertentu dan dapat diubah sesuai keadaan dan kondisi. Jadi biarkan ide-ide kreatif muncul tanpa dibatasi dengan aturan-aturan yang sudah ada.
4. Selalu berpikir praktis sehingga kurang melihat berbagai hal baru yang mungkin manfaatnya tidak langsung terlihat saat ini juga. Produk dan jasa baru yang terlihat kreatif justru muncul untuk membuat hidup lebih praktis. Jadi jangan membatasi diri pada keadaan yang ada sekarang saja, tetapi cobalah melihat berbagai kemungkinan peluang yang ada di masa yang akan datang.
5. Menganggap tindakan bermain sebagai sesuatu yang tidak berguna. Pikiran ini akan menghambat proses berpikir kreatif karena dalam bermain justru sering kali muncul ide-ide kreatif yang tidak terduga. Melalui kegiatan bermain seringkali imajinasi berkembang terhadap berbagai hal, jadi jangan takut untuk bermain dan jangan menganggap bermain hanya ada dalam dunia anak-anak. Orang dewasa juga butuh bermain untuk menyegarkan pikiran dan membebaskan diri dari berbagai pikiran yang terbatas pada hal-hal tertentu saja.
6. Menjadi sangat spesialis dalam bidang tertentu.  
Orang yang terlalu spesialis atau ahli dalam hal tertentu tentu akan terlalu spesifik dalam melihat sesuatu sehingga tidak mampu untuk melihat berbagai hal dari berbagai sudut pandang. Dalam berpikir kreatif dibutuhkan justru kemampuan untuk melakukan eksplorasi terhadap berbagai masalah dan mencari ide-ide baru. Jadi perlu mengembangkan diri dalam berbagai hal sehingga memiliki kesempatan untuk melihat masalah dari berbagai aspek kehidupan.

7. Menghindari ambiguitas.

Seringkali menginginkan sesuatu yang sangat jelas dan pasti untuk menyelesaikan masalah padahal ambiguitas atau ketidakjelasan seringkali memberikan kesempatan untuk melihat berbagai kemungkinan dan mendorong untuk memikirkan hal-hal yang berbeda dengan yang ada sebelumnya.

8. Takut terlihat bodoh.

Seringkali tidak berani untuk terlihat berbeda dari yang lain karena takut dianggap bodoh, padahal dengan berani menampilkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan orang lain, akan memberi peluang dalam melihat kemungkinan untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif yang dimiliki seorang *entrepreneur*.

9. Takut salah atau takut gagal.

Salah satu hambatan dalam proses kreatif adalah selalu memikirkan kemungkinan adanya kesalahan atau kegagalan dalam mengimplementasikan ide. Ketakutan ini menyebabkan seorang *entrepreneur* tidak berani mengeluarkan ide atau segera menghapus ide tersebut dari pikiran. *Entrepreneur* sejati justru berani mencoba ide tersebut dan melihat kemungkinan keberhasilan dari ide tersebut. Berpikir positif adalah kunci untuk mengatasi hambatan dalam berpikir kreatif.

10. Menganggap diri sebagai orang yang tidak kreatif.

Dengan menganggap diri tidak kreatif, maka sebenarnya semakin membuat diri tidak kreatif. Hal ini terjadi karena pikiran negatif tersebut membuat skema kognitif negatif yang menghambat seorang *entrepreneur* untuk secara bebas membayangkan berbagai hal dan melihat berbagai kemungkinan ide yang berbeda. Kiat untuk mengatasi hambatan ini adalah membuat skema kognitif dalam diri bahwa orang yang selalu kreatif selalu tertantang untuk membuktikan hal tersebut.

## BAB II

# ETIKA, FUNGSI DAN PRINSIP WIRAUSAHA

### A. Pengertian Etika Usaha

**E**tika berasal dari bahasa Perancis yaitu *etiquette* yang berarti kartu undangan. Pada saat itu raja-raja Perancis sering mengundang para tamu dengan menggunakan kartu undangan, di mana dalam kartu undangan tersebut tercantum persyaratan atau ketentuan untuk menghadiri acara antara lain waktu acara dan pakaian yang harus dikenakan (Hadi, 2011).

Menurut Bertens (2001) secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal *ethos* bermakna tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak kata etika yaitu: *ta-etha* berarti adat kebiasaan. Dan arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang bagi terbentuknya istilah etika.

Dalam *The World Book Encyclopedia* dijelaskan bahwa etika terkait dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang benar dan salah dengan menggunakan metode *reasoning* bukan benar-salah menurut kepercayaan atau tradisi.

Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat. Etika mempertanyakan bagaimana standar-standar diaplikasikan dalam kehidupan dan apakah standar itu masuk akal atau tidak masuk akal, yaitu apakah didukung dengan penalaran yang tepat atau tidak tepat.

Etika merupakan penelaahan standar moral, proses pemeriksaan standar moral orang atau masyarakat untuk menentukan apakah standar tersebut masuk akal atau tidak untuk diterapkan dalam situasi dan permasalahan konkrit. Tujuan akhir standar moral adalah mengembangkan bangunan standar moral yang dirasakan masuk akal untuk dianut.

Etika juga merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan standar yang benar atau yang didukung oleh penalaran yang

baik, dan dengan demikian etika mencoba mencapai kesimpulan tentang moral yang benar dan salah, dan moral yang baik dan jahat. Etika adalah kumpulan ilmu dan nilai tentang ukuran benar atau salah, baik atau buruk yang dianut dalam masyarakat.

Etika secara umum dapat dibagi menjadi:

### **1. Etika Umum**

Berkaitan dengan kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta tolak ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan. Etika umum dapat dianalogikan dengan ilmu pengetahuan, yang membahas mengenai pengertian umum dan teori-teori.

### **2. Etika Khusus**

Merupakan penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Penerapan ini bisa berwujud bagaimana saya mengambil keputusan dan bertindak dalam bidang kehidupan dan kegiatan khusus yang saya lakukan, yang didasari oleh cara, teori dan prinsip-prinsip moral dasar. Namun, penerapan itu dapat juga berwujud bagaimana saya menilai perilaku saya dan orang lain dalam bidang kegiatan dan kehidupan khusus yang dilatarbelakangi oleh kondisi yang memungkinkan manusia bertindak etis, cara bagaimana manusia mengambil suatu keputusan atau tindakan, dan teori serta prinsip moral dasar yang ada dibaliknya.

Dalam arti luas, etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau prilaku manusia dengan masyarakat. Tingkah laku itu perlu diatur agar tidak melanggar norma-norma atau kebiasaan yang berlaku di masyarakat. Hal ini disebabkan norma-norma atau kebiasaan masyarakat di setiap daerah atau negara berbeda-beda (Kasmir, 2006).

Istilah etika juga diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang mengarahkan individu dalam membuat keputusan. Etika terkait dengan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara pada masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuknya. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat. Tata cara ini diperlukan dalam berbagai sendi kehidupan manusia agar terbina hubungan yang harmonis, saling menghargai satu sama lainnya.

Etika yang bersifat fundamental ditengah-tengah masyarakat dan berlaku sepanjang masa dan di semua kalangan dijelaskan Zimmerer dan Scarborough (1996) adalah:

1. Sopan santun, selalu bicara benar, terus terang, tidak menipu, tidak mencuri dan tidak berbuat curang.
2. *Integrity* (Integritas), memiliki prinsip, hormat, dan tidak bermuka dua atau bermanis mulut.
3. Menjaga janji, bisa dipercaya bila berjanji, amanah, jangan mau menang sendiri.
4. *Fidelity*, benar dan loyal kepada keluarga, teman, tidak menyembunyikan informasi yang tidak perlu dirahasiakan.
5. *Fairness*, berlaku fair dan terbuka, komit pada kedamaian, jika salah mengakui dan tidak tetap bertahan tetapi cepat mengakui kesalahan, perlakuan sama pada setiap orang, toleran.
6. *Caring for other*, perhatian, baik budi, ikut andil, menolong yang membutuhkan.
7. *Respect for other*, menghormati hak-hak orang lain, memberi pertimbangan kepada orang lain yang dianggap berguna dan tidak berprasangka buruk kepada orang lain.
8. *Responsible citizenship*, patuh pada peraturan yang berlaku, jika jadi pemimpin maka bersifat terbuka dan menolong.
9. *Pursuit of excellence*, berbuat yang terbaik, tanggung jawab, rajin, komit, meningkatkan kompetensi.
10. *Accountability*, bertanggungjawab dalam segala perbuatan terutama dalam mengambil keputusan.

Demikian juga halnya dalam berwirausaha juga memiliki etika berupa aturan-aturan sehingga kegiatan usaha tersebut tidak melanggar aturan (agama, norma ataupun aturan pemerintah) dan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Dalam dunia usaha, semua pihak tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek tipu-menipu, manipulasi, *mark up* dan sebagainya tidak akan terjadi jika dilandasi etika yang dijunjung tinggi.

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Etika usaha bisnis terkait dengan hubungan kepercayaan antara pelaku usaha untuk bertindak

secara etis dalam berbagai aktivitas usaha/bisnisnya sehingga melaluinya terbangun harmonisasi dalam berusaha/berbisnis.

Trevino dan Nelson (1995) menyatakan etika bisnis menyangkut usaha membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan perusahaan dan hal ini merupakan elemen yang sangat penting bagi suksesnya suatu usaha dalam jangka panjang.

Salvatore (2005) menjelaskan etika bisnis (*business ethics*) berusaha untuk melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja yang seharusnya tidak dilakukan. Etika adalah sumber tuntunan di luar hukum yang ditegakkan. Etika bisnis dalam manajemen jauh melewati hukum dalam memberikan acuan mengenai perilaku apa yang dapat diterima dalam berbagai transaksi bisnis, namun demikian karena didasarkan kepada nilai-nilai, sering kali tidak jelas apa itu perilaku yang etis atau tidak karena orang yang berbeda dapat memiliki nilai yang berbeda. Sebagai contoh haruskah anda melaporkan kepada atasan tentang perselingkuhan dua rekan kerja. Sebagian orang akan berkata “ya”, tetapi sebagian yang lain akan berpikir bahwa hal tersebut bukan urusan mereka.

Selanjutnya dijelaskan oleh Salvatore, bahwa sebagian besar perusahaan telah menetapkan kode etik perilaku untuk para staf atau pekerjanya dan menciptakan “petugas etik” atau penjaga perilaku perusahaan dengan tugas agar staf atau pekerjanya bertindak lebih baik daripada yang diharuskan oleh hukum. Perusahaan dengan pedoman perilaku atau pedoman etika semacam itu lebih mungkin mendengar perilaku tidak etis di perusahaan sebelum hal tersebut menjadi masalah hukum atau sebelum konsumen bereaksi atau hal-hal yang dapat merusak citra dan profitabilitas perusahaan.

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku *entrepreneur* berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi. Dalam makna lain etika bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku etika dari seorang manajer atau karyawan suatu organisasi. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pemilik kepentingan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam berusaha dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi dalam suatu perusahaan.

Boove sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap etika usaha/bisnis yaitu:

1. *Cultural difference.*

Setiap daerah, lingkungan, organisasi maupun perusahaan memiliki kebiasaan sendiri-sendiri. Demikian pula bentuk penyogokan, komisi, titipan, amplop, upeti, uang lelah, uang meja dan berbagai istilah lainnya tentunya dipahami sebagai sesuatu yang berbeda di setiap daerah, lingkungan, organisasi maupun perusahaan. Ada yang membolehkan namun ada yang melarang dan ada pula dibuat kesepakatan.

2. *Knowledge.*

Orang-orang yang mengetahui dan berada dalam jalur pengambil keputusan mencoba berusaha tidak terlibat dalam masalah-masalah menyangkut masalah etika ini. Demikian pula jika sudah mengetahui bahwa perbuatan itu melanggar etika maka jangan dilakukan karena hal itu melanggar kata hati dan akan berhadapan dengan hukum. Jika dihukum dan dipenjara tentu kredibilitas dan integritas diri seorang *entrepreneur* akan tercemar.

3. *Organizational behaviour.*

Pondasi yang kokoh dari sebuah etika usaha adalah iklim yang berlaku pada sebuah organisasi. Ada organisasi yang benar-benar ketat menjaga etika, dan memberi pelatihan kepada stafnya agar menjaga etika. Biasanya perusahaan besar banyak menerapkan kode etik yang diberlakukan dilingkungan usahanya. Hal ini dilakukan demi kenyamanan dan ketenangan dalam bekerja.

## **B. Etika Wirausahawan**

Etika merupakan pedoman moral dalam kehidupan manusia yang akan membimbing manusia untuk menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh. Oleh karena itu dalam berbisnis, etika harus ditegakkan. Jika dalam bisnis tidak lagi memperhatikan etika, maka perusahaan itu cepat atau lambat, pasti akan menuju kepada kehancurannya.

Banyak contoh praktik-praktik kotor dalam dunia bisnis yang akhirnya membawa kehancuran. Maraknya korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) antara politisi dan pengusaha, praktik suap dan *mark up*, menyogok pejabat untuk mendapatkan proyek, mendirikan bank untuk mengeruk uang rakyat dan kemudian digunakan untuk membiayai bisnis group, serta tindakan-tindakan mengelabui bank (Hendra dan Riana, 2008).

Belum lagi persaingan usaha yang cenderung saling menjatuhkan, yang pada akhirnya konsumenlah akhirnya yang dirugikan. Bisnis yang tidak beretika pada level apapun akan berujung pada kehancuran. Oleh karena itu agar bisnis/ usaha bertahan dan berkembang dengan baik, etika bisnis harus ditegakkan.

Dalam hal ini, etika usaha adalah prinsip-prinsip atau pandangan-pandangan dalam kegiatan bidang usaha dengan segala persoalannya untuk mencapai suatu tujuan serta melaksanakan nilai-nilai yang bermanfaat untuk meningkatkan kehidupan usaha sehari-hari. Etika usaha/bisnis merupakan bagian dari proses menegakkan dan membangun sebuah peradaban.

Mahatma Gandhi pernah berucap, bahwa ada 7 (tujuh) macam dosa yang jika dilakukan terus menerus akan membawa kehancuran bagi suatu tatanan masyarakat termasuk organisasi maupun perusahaan yaitu:

1. Kaya tanpa kerja (*wealth without work*).
2. Nikmat tanpa nurani (*pleasure without conscience*).
3. Ilmu tanpa karakter (*knowledge without character*).
4. Bisnis tanpa moralitas (*commerce without morality*).
5. Sains tanpa kemanusiaan (*science without humanity*).
6. Agama tanpa pengorbanan (*religion without sacrifice*).
7. Politik tanpa prinsip (*politices without principles*).

Praktik bisnis di semua belahan dunia telah mengalami pergeseran yang besar. Bisnis yang semula dianggap sebagai semata-mata mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan etika dan moralitas, tetapi sejak tahun 2002 para pelaku bisnis AS dan Eropa bahkan juga Australia mulai menyadari peranan spiritualitas dalam mendorong keberhasilan bisnis.

Harvard Business School pada tahun 2002 mengeluarkan rangkuman hasil diskusi para Top Eksekutif Internasional dari berbagai belahan Dunia, dengan judul “*Does Spirituality Drive Success?*” terdapat (lima) hal yang dihasilkan dari *spirituality* yaitu:

1. Integritas/kejujuran.
2. Energi/semangat.
3. Inspirasi/ide dan inisiatif,
4. Wisdom/bijaksana
5. Keberanian dalam mengambil keputusan.

Sepanjang tahun 1987, 1995, dan 2002, sebuah lembaga Internasional *The Leadership Challenge* telah melakukan penelitian terhadap top manajer di 6 Benua (Afrika, Amerika Utara, Amerika Selatan, Eropa, Asia dan Australia). Apa Kesimpulannya? Kesimpulannya adalah sebuah era spiritualitas telah dijadikan inti dari praktik bisnis modern untuk mengejar sebuah kesuksesan.

Hasil studi di Amerika Serikat terhadap para top manajer tersebut, menghasilkan sebuah peringkat karakter ideal, dan yang menarik adalah bahwa kejujuran menduduki rangking pertama dari 10 (sepuluh) karakter utama ideal. Kita tahu bahwa “jujur” adalah salah satu indikator kunci dari etika bisnis.

Selengkapnya kesepuluh karakter tersebut berdasarkan rangking adalah sebagai berikut:

1. *Honest* (jujur) = 88%
2. *Forward looking* (berpikiran maju) = 71%
3. *Competent* = 66%
4. *Inspiring* (dapat memberi inspirasi) = 65%
5. *Intelligent* (cerdas) = 47%
6. *Fair-minded* (adil) = 42%
7. *Broad-minded* (berpandangan luas) = 40%
8. *Supportive* (mendukung) = 35%
9. *Straight forward* (terus terang/jujur) = 34%
10. *Dependable* (dapat diandalkan) = 33%

Selanjutnya terkait dengan ketentuan yang diatur dalam etika *entrepreneur* secara umum adalah sebagai berikut.

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

Senada dengan hal di atas, Kasmir (2006) menjelaskan secara umum terdapat beberapa ketentuan yang diatur dalam etika *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku seorang *entrepreneur* harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.

2. Penampilan yang ditunjukkan seorang *entrepreneur* harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
3. Cara berpakaian *entrepreneur* juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
4. Gerak-gerik seorang *entrepreneur* juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan.

Suryana (2003) menjelaskan etika yang melekat pada seorang *entrepreneur* secara umum adalah:

1. Sikap dan perilaku seorang *entrepreneur* harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.
2. Berpenampilan sopan dalam suatu situasi atau acara tertentu.
3. Cara berpakaian yang layak dan pantas.
4. Cara berbicara yang santun dan tidak menyinggung orang lain.
5. Perilaku yang menyenangkan orang lain.

Secara khusus etika yang melekat pada diri *entrepreneur* adalah:

1. Kejujuran.

*Entrepreneur* harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini perlu agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya oleh mitra kerja maupun pelanggan. Bukankah ada peribahasa yang menyatakan: “sekali lancung ke ujian seumur hidup orang tak percaya”, peribahasa ini bermakna apabila berbohong maka orang lain tak akan pernah percaya lagi.

Darmawan (2010) menyatakan dalam bisnis, pelaku usaha harus jujur dan adil. Jujur berarti berani mengakui dan menerima hak setiap pihak, sedangkan adil adalah kemauan dan kerelaan untuk memberi dan menerima hak masing-masing, sehingga tidak ada pihak yang mengklaim apalagi merebut hak pihak lain.

2. Bertanggung jawab.

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

3. Menepati janji.

*Entrepreneur* dituntut untuk selalu menepati janji. Sekali *entrepreneur* ingkar janji, maka hilanglah kepercayaan pihak lain terhadapnya. *Entrepreneur* juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya. Bukankah manusia yang dipegang lidah atau perkataannya. Sekali kita tidak menepati janji maka akan tergerus kepercayaan pihak lain kepada kita.

4. Disiplin.

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

5. Taat hukum.

*Entrepreneur* harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan norma, adat istiadat di masyarakat ataupun hukum yang dibuat pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang telah diperbuat akan berakibatkan fatal di kemudian hari. Bahkan hal itu akan menjadi beban moral bagi seorang *entrepreneur* apabila tidak diselesaikan segera.

6. Suka membantu.

*Entrepreneur* secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukkan kepada masyarakat dalam berbagai cara.

7. Komitmen dan menghormati.

*Entrepreneur* harus komitmen dengan apa yang dijalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain yang berhubungan dengannya. *Entrepreneur* yang menjunjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai oleh berbagai pihak.

8. Mengejar prestasi.

*Entrepreneur* yang sukses harus selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin. Tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Di samping itu, *entrepreneur* juga harus tahan mental dan tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapinya. Di mana kondisi dan situasi yang dihadapi bukan sebagai penghalang tetapi merupakan sebagai tantang untuk maju.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah dimaknai bahwa etika *entrepreneur* terkait hal-hal sebagai berikut:

1. Memiliki usaha adalah tugas mulia dan kebiasaan baik  
Artinya *entrepreneur* bertugas untuk mewujudkan suatu kenyataan hidup berdasarkan suatu kebiasaan-kebiasaan yang baik di dalam menjalankan usaha.
2. Menempa pikiran untuk maju.  
Artinya *entrepreneur* melatih untuk membiasakan diri untuk berprakasa baik, bertanggungjawab, percaya diri untuk dapat mengerjakan kebaikan dan meningkatkan daya saing, serta daya juang untuk mempertahankan hidup dari prinsip-prinsip berwirausaha yang jujur.
3. Kebiasaan membentuk watak  
Artinya *entrepreneur* berdaya upaya untuk membiasakan diri berpikir, bersikap mental untuk berbuat maju, berpikir terbuka secara baik, bersih dan teliti.
4. Membersihkan diri dari kebiasaan berpikir negatif.  
Artinya *entrepreneur* harus berusaha dan berdaya upaya untuk menanggalkan dan membersihkan diri dari kebiasaan cara berpikir, sikap mental yang tidak baik, misalnya menyakiti orang lain, serta menjauhkan diri dari sikap selalu menggantungkan pada kemujuran nasib.
5. Kebiasaan berprakarsa.  
Artinya seorang *entrepreneur* harus membiasakan diri untuk mengembangkan dalam berprakarsa dalam kegiatan pengelolaan usaha, dapat memberikan saran-saran yang baik, serta dapat menolong kepada dirinya sendiri.
6. Kepercayaan kepada diri sendiri.  
Artinya seorang *entrepreneur* harus percaya kepada diri sendiri, harus mempunyai keyakinan dan beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta dapat meningkatkan nilai-nilai kehidupan di dalam berwirausaha.
7. Membersihkan hambatan buatan sendiri.  
Artinya seorang *entrepreneur* harus berusaha membebaskan dari hambatan-hambatan dari adanya produk buatan sendiri. Seorang *entrepreneur* jangan mempunyai pikiran ragu-ragu, merasa takut, merasa rendah diri terhadap hasil produk buatan sendiri, tetapi dengan kepercayaan diri, tunjukkan bahwa ini adalah produk saya.
8. Mempunyai kemauan, daya upaya dan perencanaan.  
Artinya seorang *entrepreneur* harus mempunyai kemauan, serta daya upaya untuk mengetahui kemampuan dalam hidupnya, cara merencanakan

dalam mengejar cita-cita mengembangkan usahanya yang berhasil berdasarkan prinsip-prinsip kewirausahaan.

## **C. Tujuan dan Manfaat Etika Usaha**

Etika merupakan pedoman untuk mendapatkan hidup yang bernilai atau bermartabat, di samping itu etika juga terkait dengan petunjuk-petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah. Hal ini tentunya juga menjadi pedoman dan petunjuk bagi seorang *entrepreneur*.

Etika yang mengikat pada diri *entrepreneur*, bertujuan dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Untuk persahabatan dan pergaulan.

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

2. Menyenangkan orang lain.

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

3. Membujuk pelanggan.

Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan/ organisasi melalui perilaku, tutur kata yang sopan, mau mendengarkan keluhan pelanggan, berempati dan sebagainya.

4. Mempertahankan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan. Melalui pelayanan etika maka diharapkan pelanggan dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atau layanan yang diberikan atau diterimanya.

5. Membina dan menjaga hubungan

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

## D. Fungsi Wirausaha

Setiap *entrepreneur* memiliki fungsi utama dan fungsi tambahan dalam berwirausaha. Fungsi pokok *entrepreneur* sebagaimana dijelaskan Basrowi (2011) sebagai berikut:

1. Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil resiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
2. Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan.
3. Menetapkan bidang usaha yang diinginkannya.
4. Menghitung skala usaha yang diinginkannya.
5. Menentukan permodalan yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar) dengan komposisi yang menguntungkan.
6. Memilih dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya.
7. Mengendalikan secara efektif dan efisien.
8. Mencari dan menciptakan berbagai cara baru.
9. Mencari terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau inout, serta mengolahnya menjadi barang dan atau jasa yang menarik.
10. Memasarkan barang dan atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

Selanjutnya terkait dengan fungsi tambahan *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Mengenali lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha.
2. Mengendalikan lingkungan ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan.
3. Menjaga lingkungan perusahaan agar tidak merugikan masyarakat maupun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkannya.
4. Meluangkan dan peduli atas terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.

## E. Prinsip Berwirausaha

Basrowi (2011) memaparkan 13 (tiga belas) prinsip terkait dengan aktivitas berwirausaha yaitu:

1. Jangan takut gagal.

Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogikan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literatur sudah lengkap, tidak ada gunanya berteori kalau tidak terjun langsung sehingga mengalami (berpengalaman) dan jangan takut gagal, sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

2. Penuh semangat.

Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi *entrepreneur* bukanlah tujuannya, melainkan lebih kepada proses dan atau perjalanannya, maka bersemangatlah dalam usaha dengan penuh semangat biasanya usaha akan sukses.

3. Kreatif dan inovatif.

Kreativitas dan inovasi adalah modal utama bagi seorang *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* tidak boleh berhenti berkreativitas dan berinovasi dalam segala hal.

4. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil resiko.

Resiko selalu ada dimanapun berada. Sering kali kita menghindari dari resiko yang satu tetapi menemui bentuk resiko lainnya. Namun yang harus dipertimbangkan adalah perhitungan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat resikonya tinggi. Seringkali yang menjadi pertimbangan utama dalam berusaha khususnya dalam pengambilan keputusan adalah seberapa besar kemungkinan mampu menanggung suatu resiko atau seberapa banyak mampu menanggung kerugian atas konsekuensi dari sebuah keputusan, tidak saja selalu pada seberapa besar manfaat atau keuntungan yang akan mungkin dapat diperoleh dari suatu pengambilan keputusan usaha.

5. Sabar, ulet dan tekun.

Prinsip yang tidak kalah pentingnya dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar, ulet dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan, dan kendala bahkan diremehkan oleh orang lain. Dengan kesabaran biasanya akan memahami dengan baik bagaimana mengatasi permasalahan yang timbul, sehingga mampu memecahkan dan menghadapinya dengan baik dan optimal.

6. Optimis.

Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi *entrepreneur* sebab kata optimis merupakan prinsip yang dapat memotivasi kesadaran, sehingga

apapun usaha yang dilakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang dijalankan akan sukses. Dengan optimis yang digunakan sebagai acuan kerja, maka alam bawah sadar akan mendorong diri semakin yakin bahwa yang dikerjakan akan berhasil dengan baik.

7. Ambisius.

Seorang *entrepreneur* harus berambisi, apapun jenis usaha yang dijalannya. Tentunya ambisi yang didasari atas perhitungan yang matang dan dikerjakan dengan sungguh-sungguh.

8. Pantang menyerah.

Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya. Entah kondisi mendukung maupun kurang mendukung dan mungkin dalam usaha mengalami kemunduran maka tidak boleh putus asa.

9. Peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar.

Prinsip peka terhadap pasar dan dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh seorang *entrepreneur*, baik pasar di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.

10. Berbisnis dengan standar etika.

Prinsip bahwa setiap *entrepreneur* harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal. Hal yang menjadi perhatian adalah apakah standar etika yang berlaku di setiap negara dikenali dengan baik yang disesuaikan dengan budaya bangsa yang bersangkutan.

11. Mandiri.

Prinsip kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar dapat menghindarkan ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan atas usaha yang dijalani.

12. Jujur.

Kejujuran adalah mata uang yang akan laku di mana-mana. Jadi jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam usaha.

13. Peduli lingkungan.

Seorang *entrepreneur* harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

# BAB III

## JENIS DAN BIDANG USAHA

### A. Jenis Usaha

**M**emilih jenis dan bidang usaha yang digeluti tentunya memiliki pertimbangan tersendiri, karena melalui pertimbangan yang matanglah maka peluang keberhasilan usaha yang digeluti akan semakin tinggi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih jenis usaha adalah:

1. Pilih kelompok bidang usaha yang akan dilaksanakan, misalnya pakaian/sandang, makanan dan bahan pangan, kecantikan/kosmetika dan sebagainya.
2. Tentukan posisi usaha dalam rantai distribusi, misalnya pemasok, produsen, agen, distributor, *expert*.
3. Tentukan target yang dibidik, misalnya strata dasar, langsung tumbuh, besar dan langsung kuat, jaringan kuat.
4. Tentukan fokus bisnis manakah yang dipilih, misalnya produk, perdagangan atau jasa.
5. Tentukan posisi tawar untuk memenangkan persaingan, misalnya *price leadership*, *product leadership*, *low cost leadership*, *operational leadership*, *network leadership* dan *technology leadership*.

Setelah melalui pertimbangan yang matang maka calon *entrepreneur* dapat memilih jenis usaha yang akan digelutinya. Setidaknya terdapat 3 jenis kategori umum jenis usaha yaitu:

#### 1. Usaha Produksi (*Manufacturing*).

Usaha produksi adalah usaha yang terkait dengan mengubah bahan baku menjadi produk. Oleh karena itu sumber keunggulan usaha produksi dalam bersaing terkait dengan kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang dipasok oleh pemasok, serta teknologi produksinya.

Usaha produksi diklasifikasikan menjadi dua tingkatan yaitu primer dan skunder. Produk primer mengacu pada penggalan sumber daya alam, atau penggunaan sumber daya berada di dalam bumi. Sedangkan usaha produksi skunder merupakan lanjutannya, sebagai contoh kayu gelondongan dibuat papan (primer), papan dibuat furniture dan interior (skunder), kapas dibuat benang tenun (primer), benang tenun dibuat kain songket (skunder), dan sebagainya.

## **2. Usaha Perdagangan (*Trading*).**

Usaha perdagangan dapat dikelompokkan menjadi usaha retail dan distributor.

Usaha retail adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir, usaha retail ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Usaha distributor atau perdagangan besar adalah segala aktivitas pemasaran (*marketing*) yang menggerakkan barang dari produsen ke pedagang retail atau ke usaha *marketing-marketing* lainnya.

## **3. Usaha Jasa (*Service*).**

Usaha jasa terkait dengan usaha yang mengandalkan pada sumber daya manusia sebagai keunggulan bersaing.

# **B. Bidang Usaha**

Berdasarkan dari ketiga jenis usaha yang dikemukakan sebelumnya yaitu usaha produksi (*manufacturing*), usaha perdagangan (*trading*) dan usaha jasa (*service*) maka ketiganya memiliki bidang-bidang usaha tersendiri.

## **1. Bidang Usaha Produksi.**

Bidang usaha produksi adalah segala sesuatu yang menghasilkan barang baik dalam bentuk penggalan/pengelolaan sumber daya alam, produk pertanian, produk perkebunan, peternakan maupun mengolah bahan mentah menjadi bahan siap pakai. Dilihat dari skala produksinya ada yang skala besar, skala menengah dan skala kecil.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam usaha produksi dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

1. Lokasi.

Memilih lokasi produksi harus mempertimbangkan beberapa hal seperti dekat dengan sumber material, dekat dengan pasar sasaran, tenaga kerja, fasilitas transportasi, kemudahan memperoleh bahan bakar, memperoleh air dan penerimaan masyarakat sekitar lokasi.

2. Pilihan produksi.

Untuk menetapkan pilihan produksi yang akan dijalankan, banyak yang harus dipertimbangkan, tidak saja menyangkut diri produsen, tetapi juga peluang dan pasar sasaran.

3. Kualitas produk.

Usaha bidang produksi harus memperhatikan secara teliti terkait kualitas, kontinuitas dan harga bahan baku yang dikirim oleh pemasok, serta teknologi produksi yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk. Komponen-komponen tersebut merupakan keunggulan dalam bersaing sehingga tidak terjadi migrasi ke produk pesaing.

4. Ketepatan menghasilkan produk.

Hal yang pantang dilanggar oleh produsen adalah menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan bersama oleh pemesan, karena ketidaktepatan berdampak kepada migrasinya konsumen ke produsen lain, pembayaran denda atau pembatalan pesanan, padahal produk sudah dibuat.

5. Variasi produk.

Kreativitas dalam mengembangkan produk harus terus dilakukan agar pemesan tetap memilih produk yang dihasilkan. Pengembangan produk ini bisa bermacam-macam, baik dari desain, kualitas, kegunaan, kekuatan, spesifikasi dan lain-lain.

6. Hubungan dengan pemasok dan distributor.

Jika produk yang diusahakan sudah besar maka peran pemasok bahan mentah menjadi bagian yang sangat penting, karena tanpa pemasok, produksi tidak dapat berjalan lancar. Hak dan kewajiban masing-masing, saling menghormati dan menghargai menjadi hal yang perlu mendapat perhatian.

Demikian pula halnya dengan distributor, jika usaha memasarkan produknya secara tidak langsung oleh produsen. Karena melalui distributorlah, produk yang dihasilkan dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Dari berbagai bidang usaha produksi yang banyak diminati saat ini adalah usaha *home industry*. *Home industry*, adalah unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Berdasarkan produk yang dihasilkan maka *home industry* dapat diklasifikasi pada industri produk makanan, produk kerajinan dan pemberdayaan lingkungan. Sedangkan jika dilihat dari proses produksinya maka *home industry* dibedakan atas industri pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, industri pengolahan bahan baku menjadi bahan setengah jadi dan industri pengolahan bahan setengah jadi menjadi bahan jadi.

Menurut Tyler sebagaimana dikutip Lupiyoadi (2007) menjelaskan *home industry* memiliki kelebihan, diantaranya:

1. Dapat melupakan jam kerja rutin dari pagi hingga petang.
2. Tidak bertemu dan berhadapan dengan pimpinan yang suka marah dan memerintah.
3. Menghilangkan perasaan takut waktu bekerja.
4. Tidak menanti promosi jabatan yang membosankan.
5. Mengoptimalkan seluruh keterampilan yang dimiliki.
6. Mengabaikan usia yang merupakan penghalang jika sebagai pegawai kantor.
7. Bekerja dengan suasana nyaman karena di rumah sendiri.
8. Pada awal usaha memperoleh keuntungan bebas pajak.
9. Menghemat waktu, biaya transportasi perjalanan, sebab tidak perlu ke kantor sehingga mengurangi kepadatan lalu lintas.
10. Dapat lebih dekat dengan anggota keluarga.
11. Meningkatkan standar hidup dan kesejahteraan keluarga.



Walaupun *home industry* merupakan usaha produksi dalam kategori skala kecil, namun dalam menjalankan usaha *home industry* memiliki hambatan-hambatan diantaranya:

1. Pengetahuan dasar yang dimiliki.

Pengetahuan dasar tentang teknik dan cara mendirikan usaha *home industry* diperlukan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang memadai tentang usaha *home industry* yang ditekuni. Dalam hal ini merancang usaha *home industry* adalah suatu keharusan sehingga diharapkan usaha *home industry* dapat berjalan.

2. Keterbatasan waktu.

Sering usaha *home industry* dianggap sebagai pekerjaan sampingan sebagai penambah keuangan keluarga. Hal seperti mengakibatkan dalam menjalani usaha *home industry* jadi tidak serius. Padahal waktu menjadi sangat berarti, dapat dijadikan ukuran untuk menentukan rugi-laba. Semakin cepat pekerjaan selesai, semakin cepat dan besar laba diperoleh. Oleh karena itu membuka usaha *home industry* jangan dianggap sebagai pekerjaan sampingan.

3. Modal usaha.

Modal usaha bukanlah masalah sederhana, karena menyangkut:

- a. Modal mental yang dimiliki *entrepreneur*, yaitu semangat juang, keuletan, ketekunan dan kegigihan serta sikap mental yang kuat dalam menjalani usaha *home industry*.
- b. Modal material yaitu kebutuhan modal dalam bentuk uang, barang atau surat berharga yang dimiliki sebagai modal awal melaksanakan usaha *home industry*.
- c. Modal pengetahuan yaitu modal pengetahuan yang harus dimiliki oleh *entrepreneur* untuk melakukan usaha *home industry* agar berjalan dengan lancar.
- d. Modal pengalaman terkait dengan pengalaman yang dimiliki *entrepreneur* dalam menjalankan usaha *home industry*.
- e. Modal keterampilan dan bakat terkait dengan keterampilan dan bakat yang dimiliki seorang *entrepreneur* dalam mengelola usaha *home industry*.

4. Profesionalisme tenaga kerja.

Profesionalisme kerja yang baik diukur dari tingkat kualitas produksi dengan rentang jarak yang stabil dalam waktu tertentu. Beberapa cara khusus untuk mengukurnya antara lain dengan memperhatikan ketepatan jam kerja efektif dengan cara membuat skala rutin dalam dua bulan pertama, jika mengalami penurunan, maka berarti tanda-tanda kurang profesional dalam menjalankan usaha *home industry*. Cara lain dengan membandingkan

jumlah produksi yang dihasilkan karyawan tersebut dengan karyawan dari perusahaan lain yang setara.

5. Manajemen dan pengelolaan usaha.

Masalah manajemen dan pengelolaan usaha tidak hanya oleh usaha baru, tetapi juga usaha yang telah mapan dan berjalan beberapa tahun. Titik krusialnya selalu sama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran yang efektif dan efisien. Selain itu juga masalah pemasaran dan evaluasi. Antara komponen-komponen di atas tidak dapat berdiri sendiri karena adanya gangguan pada satu komponen akan mengganggu pada komponen lain karena merupakan mata rantai.

6. Pemasaran.

Pemasaran dalam usaha *home industry* merupakan ujung tombak dan sekaligus nyawa karena tidak dapat digantikan oleh apapun. Oleh sebab itu sasaran, target dan pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sangat memegang peranan penting.

## **2. Bidang Usaha Perdagangan.**

Usaha bidang perdagangan (*trading*) dikelompokkan atas dua macam yaitu usaha retail dan distributor.

### **1) Usaha Retail.**

Usaha retail sering juga disebut usaha eceran, di mana jenis produk yang dibuat oleh usaha produksi ditawarkan di warung, toko, mini market dan lain-lain. Jenis usaha perdagangan retail walaupun kecil adalah penting dalam penyaluran barang yang dibuat oleh usaha produksi kepada konsumen akhir. Tanpa usaha perdagangan retail sulit menyalurkan produksinya, walaupun produsen dapat langsung menjual ke konsumen namun tidak efisien.

Perdagangan retail adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir, jadi perdagangan retail adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen. Pedagang retail sangat penting bagi pengusaha produksi karena melaluinya produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produksinya.

Jika dilihat atas ada atau tidak kepemilikan tempat usaha (toko) maka pedagang retail dapat di bedakan atas 2 jenis yaitu:

a) Pedagang retail bertoko (*store retailer*).

Pedagang retail bertoko dapat dibedakan atas:

- 1) *Speciality store* (toko khusus).
- 2) *Department store* (toko serba ada).
- 3) *Supermarket* (toko swalayan).
- 4) *Convenience store* (toko barang kebutuhan sehari-hari).
- 5) *Superstore, combination store, and hypermarket* (toko super, toko gabungan dan hypermarket).
- 6) *Discount store* (toko pemberi potongan harga).
- 7) *Off price retailer* (toko gudang).
- 8) *Catalog showroom* (ruang pameran katalog).

b) Pedagang retail tidak bertoko (*non store retailer*).

Pedagang retail tidak bertoko dibedakan atas:

1) *Direct selling*.

*Direct selling* adalah penjualan dari *door to door*, dari rumah ke rumah, penjualan yang dilakukan di tempat pertemuan, misalnya di tempat arisan, perkantoran, perkumpulan atau komunitas. Ada beberapa bentuk *direct selling* yaitu:

- a. *One to one selling* yaitu mengarahkan penjualnya ke satu pembeli potensial.
- b. *One to many selling* atau *one to party selling* yaitu seorang *entrepreneur* mengunjungi suatu kelompok calon konsumen seperti di arisan ibu-ibu atau tempat pesta atau perkantoran, kemudian mendemonstrasikan produk tertentu selanjutnya menerima pesanan.

2) *Direct marketing*.

*Direct marketing* berasal dari kegiatan *direct-mail* dan penyebaran katalog, termasuk di dalamnya kegiatan *telemarketing* dengan menggunakan media televisi dan *electronic shopping* melalui internet. Pelaku usaha mempresentasikan kegunaan dan keunggulan produknya, kemudian menerima pesanan dari para konsumen yang mengakses atau menyaksikan acara tersebut.

3) *Automatic vending machine*.

*Automatic vending machine* merupakan mesin otomatis yang melayani pembelian menggunakan uang. Barang yang dibutuhkan akan keluar otomatis dari mesin setelah dimasukkan uang sesuai dengan harga barang. Penjualan melalui mesin ini adalah untuk barang-barang yang dibeli secara *impulse* seperti *soft drink*, permen, rokok, koran.

4) *Buying service*.

*Buying service* merupakan suatu bentuk retail yang dikoordinasi oleh agen pembelian untuk melayani kelompok-kelompok pembeli besar seperti sekolah, rumah sakit dan sebagainya.

Organisasi retail (*retail organization*) dapat berbentuk:

a. *Corporate chain*.

Bentuk organisasi retail yang terdiri dari dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan dikontrol sendiri, menjual produk yang sama, dikirim dari kantor pusat dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam.

b. *Voluntary chain*.

Bentuk organisasi retail yang terdiri atas kelompok pedagang retail dalam pembelian besar dan barang dagangan umum.

c. *Retail cooperative*.

Bentuk organisasi retail yang terdiri atas sekelompok pedagang retail yang membentuk sebuah organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

d. *Consumer cooperative*.

Bentuk organisasi retail yang merupakan toko retail yang dimiliki oleh para konsumen dengan menghimpun modal bersama, mereka juga bisa membangun pabrik sendiri untuk dijual pada toko koperasi konsumsi ini.

e. *Franchise organization*.

Bentuk organisasi retail merupakan organisasi yang memperoleh hak guna paten, dari *franchiser* untuk menjual produk sesuai dengan petunjuk dan peraturan serta kondisi yang telah ditetapkan.

f. *Merchandising conglomerate*.

Bentuk organisasi retail merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa lini pedagang retail yang terdiversifikasi di bawah satu kepemilikan dan mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan manajemennya.

Hal-hal yang harus diperhatikan pedagang retail dalam menjalankan usaha retail adalah:

a. *Lokasi*.

Lokasi memegang peranan yang penting atas maju atau tidaknya usaha serta kelancaran usaha, karena pedagang retail berhubungan langsung dengan

konsumen akhir maka lokasi harus mendekati konsumen sasaran sehingga usaha dapat berjalan dengan baik.

b. Kelengkapan barang.

Sebagai pedagang eceran harus ditentukan apakah barang yang dijual fokus pada satu atau dua macam barang tetapi sangat lengkap variannya atautkah berdasarkan kelompok atau jenis barang atau multi.

Ragam produk yang dijual harus disesuaikan dengan pasar sasaran, siapa konsumen. Di samping ragam barang, faktor lain yang harus dipertimbangkan ialah jumlah barang yang disediakan, kualitas, dan modelnya.

c. Ketepatan harga.

Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan usaha retail. Toko retail yang menetapkan harga jual yang cukup murah atau harga pasti, harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi dari pada harga saingan, dan ini harus benar-benar diperhatikan oleh toko retail tersebut, terutama untuk barang-barang yang sangat terkenal. Bahkan ada toko-toko retail yang menetapkan harga untuk barang-barang yang dikenal umum di bawah harga pasar.

Strategi toko retail menetapkan kebijaksanaan harga antara lain adalah untuk menarik langganan, tokonya terkenal sebagai toko murah, sehingga tokonya mendapat tempat secara khusus dihati konsumen, sehingga citra toko makin meningkat dan dapat mengatasi saingan serta volume penjualan makin meningkat.

Terdapat beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan *retailer* diantaranya yaitu:

1) *Margin pricing.*

Penetapan harga dengan metode ini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Kebijaksanaan harga ini banyak digunakan oleh pedagang kali lima. Mereka menawarkan barang dengan harga tertentu, kemudian ditawarkan oleh pembeli, jika sudah ada untungnya maka barang tersebut langsung di jual.

2) *Price lining.*

Penetapan harga dengan metode ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju, kaos, sepatu dan sandal. Contohnya kaos dari berbagai merek dan ukuran ditumpukkan dalam satu kotak dan diberi harga yang sama. Para pembeli tinggal memilih barang yang disukai namun harganya sama.

3) *Competitors price.*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko murah adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum. Bahkan ada kalanya orang menjual rugi barang-barang yang dikenal umum ini sebagai cara menarik pelanggan.

4) *Judgement pricing.*

Dasar penetapan harga disini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang ada satu-dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberi harga lebih tinggi daripada yang lainnya dan ditempatkan di pojok toko dekat barang-barang yang harga mahal. Barang yang harga mahal itu kadang-kadang lebih cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang lebih murah.

5) *Customary price.*

Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokokpun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya. Mereka menetapkan harga jual tidak dinaikkan, namun kualitas produk diturunkan. Misalnya harga kertas satu isi 500 lembar harganya Rp. 30.000, karena harga kertas naik, namun harga jual tetap Rp. 30.000 per rim tetapi isinya hanya 450 lembar.

6) *Odd prices*

Penetapan harga ini biasanya dipakai di super market yaitu berupa harga ganjil. Misalnya harga Rp. 49.900.

7) *Combination offers.*

Dalam hal ini diadakan penawaran kombinasi antara dua jenis barang misalnya penawaran sisir dengan minyak rambut, sikat gigi dengan odol. Harganya dipasang satu macam. Konsumen yang membutuhkan barang tersebut merasa membeli murah karena membayar satu macam harga untuk dua macam barang.

d. Suasana toko

Suasana atau atmosfir toko merupakan desain toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, pajangan/display barang dan sebagainya yang bertujuan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuatnya betah, serta membangkitkan keinginan untuk membeli.

Bermann dan Evans (1998) menjelaskan beberapa hal yang penting terkait dengan suasana toko retail yaitu:

1) Eksterior.

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam eksterior adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain ini sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung (toko) sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan toko.

2) Interior.

Interior meliputi estetika toko, desain ruangan dan tata letak toko. Penataan yang dilakukan dengan *perfect* akan memberikan dampak kepada kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja di toko.

3) Layout.

Layout terkait dengan pengaturan fisik, penempatan barang, perlengkapan tetap, sehingga memberikan gerak dengan arah tertentu sambil melihat pajangan dengan disorot oleh lampu dengan cahaya menarik.

4) Karyawan.

Karyawan adalah ujung tombak terjadinya transaksi yang menimbulkan rasa puas atau tidak konsumen. Karyawan yang berkualitas sangat menunjang kemajuan toko yaitu karyawan yang dapat menarik simpati konsumen dengan segala keramahannya, senyumnya, tegur sapaanya, informasi, cara bicaranya, kehangatan dan suasana bersahabatnya. Melaluinya pula akan menciptakan konsumen yang menjadi pelanggan yang setia.

Usaha retail memiliki kekuatan karena berhubungan langsung dengan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat diketahui secara cepat. Bagi yang bergerak di usaha retail kecil tidak diperlukan modal besar tetapi rentabilitasnya besar. Sering dianggap retail merupakan usaha tambahan sehingga tidak konsentrasi penuh. Hubungan konsumen dengan pedagang retail kecil dekat karena sering terjadi dialog antara pedagang dan pembeli. Sedangkan kelemahan dari usaha retail adalah masalah pembukuan yang kurang diperhatikan, sehingga laba yang digunakan untuk keperluan yang tidak terkait dengan usaha sering melebihi target, apabila berlangsung sering dapat berakibat modal terpakai.



## 2) Distributor.

Distributor atau perdagangan besar adalah segala aktivitas *marketing* yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang retail atau lembaga-lembaga *marketing* lainnya (Alma, 2009). Perdagangan besar berfungsi untuk mendistribusikan barang-barang hasil produksi ke pedagang retail sehingga dalam hal ini distributor tidak berhubungan langsung dengan konsumen. Jumlah transaksi yang dibelipun relatif besar serta harga dapat berubah menurut situasi (tidak mengikat), namun produsen dapat memberikan keringanan-keringanan seperti *discount* atau korting (pemotongan harga), pembayaran kredit, cara pengiriman dan sebagainya.

Perdagangan besar dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Distributor yang berfungsi terbatas terdiri dari:

1) Pengirim barang.

Pengirim barang (*drop shippers*) atau disebut juga pengirim barang ke pabrik (*mill shippers*) adalah pedagang besar yang tidak memiliki gudang. Pedagang jenis ini, membeli barang kemudian langsung

mengirimkan kepada pelanggannya. Pada umumnya pedagang jenis ini bergerak dalam barang-barang berat, seperti bahan bangunan dan ada juga yang bergerak di bidang agrobisnis (pertanian dan perkebunan).

- 2) Pedagang dengan truk (*wagon or truck jobber*).  
Pedagang yang mengusahakan truk, membawa barang, kemudian menyerahkannya sewaktu melewati pedagang retail di sekitar kota besar dan kota kecil. Pedagang ini bergerak terutama untuk barang-barang tidak tahan lama, seperti daging, hasil pertanian, dan kadang-kadang juga perlengkapan sepeda motor dan mobil.
- 3) Distributor tunai dengan *self service (cash carry whosalers)*.  
Pedagang besar yang menjual barangnya secara tunai dengan harga relatif rendah. Mereka tidak memberikan kredit, tidak mempergunakan petugas penjualan, dan tidak melakukan pengiriman. Mereka berusaha atas dasar *self service* untuk menekan biaya. Biasanya bergerak di bidang pangan. Langgan *cash carry whosalers* umumnya pedagang retail yang tidak berafiliasi dengan distributor lainnya.
- 4) Retail yang bersama-sama memiliki usaha distributor.  
Sekelompok pedagang retail mengusahakan sendiri toko distributor dengan maksud menekan biaya dan dapat membeli barang dengan harga lebih rendah. Mereka memilih seorang manajer yang akan mengurus toko distributornya. Berfungsi secara kooperatif sebagai pedagang besar atau melakukan fungsi perdagangan lainnya secara bersama.
- 5) Kelompok sukarela bergabung dengan grosir (*voluntary group wholesalers*).  
Kelompok ini terdiri dari sekumpulan usaha retail yang dimiliki secara bebas oleh pengusaha-pengusahanya yang dengan sukarela bergabung dengan seorang pedagang besar untuk pembelian, reklame, dan aktivitas-aktivitas lainnya.

b. Pengumpul hasil pertanian sebagai berikut:

- 1) Pembeli lokal khusus (*private resident buyers*) merupakan dealer lokal yang berdiri sendiri dan kadang-kadang merupakan wakil dari dealer dan produsen.
- 2) Pembeli yang berkeliling mendatangi perusahaan pertanian satu persatu atau membuka tempat pengangkutan lokal agar dapat membeli hasil para petani seperti buah-buahan, sayuran, telur, kapas, beras, jagung, ternak dan sebagainya

- 3) Saudagar dengan truck (*merchant trucker*) menggunakan truk sebagai alat pengangkut dengan membeli buah-buahan, sayuran, telur, ternak dan menjual langsung kepada pabrik dan pedagang retail.
  - 4) Pembeli berdasar perintah (*order buyers*) yang memiliki para distributor pasar sentral dan grosir, mereka membeli berdasarkan perintah dari pemberi tugas dengan kualitas tertentu dengan kata lain menjadi agen perantara.
- c. Menurut jenis barang yang diperdagangkan yaitu:
- 1) Distributor barang umum (*general line*).  
Distributor barang umum dapat memenuhi setiap kebutuhan pedagang retail karena mempunyai bermacam-macam produk dan mengambil keuntungan dari order yang cukup besar, misalnya sabun, rokok, kertas, biskuit, kosmetik, minuman, makanan ringan dan sebagainya.
  - 2) Distributor barang khusus (*speciality wholesaler*).  
Distributor barang khusus bergerak di bidang penjualan bahan pangan dan obat-obatan. Oleh karena mengkhususkan diri di dalam penjualan barang, biasanya dapat menguasai pengetahuan tentang barang yang diperdagangkannya.
- d. Menurut lapangan yaitu:
- 1) Distributor melayani pabrik (*mill supply wholesaler* atau *industrial distributors*). Mereka menjual berbagai barang hasil industri yang dibelinya ke pabrik-pabrik.
  - 2) Penjual barang khusus ke pabrik (*single line wholesalers*). Distributor ini memperdagangkan produk khusus untuk dijual kepada macam-macam pembeli industri dan bertindak sebagai *drop shipper*, contohnya distributor kertas, distributor bahan kimia, distributor baja dan sebagainya.
- e. Menurut daerah operasi atau daerah yang dilayaninya yaitu:
- 1) Distributor tingkat nasional (*national wholesalers*) yaitu distributor yang daerah kerjanya meliputi seluruh wilayah dalam suatu negara. Distributor ini dikenal dengan istilah distributor dengan skala nasional.
  - 2) Distributor tingkat propinsi (*regional wholesaler*) yaitu grosir yang tidak berusaha untuk mendistribusikan produk-produk mereka ke seluruh wilayah dalam suatu negara, tetapi hanya menjangkau daerah yang meliputi satu provinsi saja atau beberapa provinsi saja.

- 3) Distributor lokal (*local wholesaler*) yaitu grosir yang daerah kerjanya pada sebuah kota atau bagian dari kota atau kota kecil yang letaknya berdekatan.

Fungsi perdagangan besar ialah:

- a. Pengumpulan dan penyebaran (*assembling and distributing*).  
Inilah fungsi utama grosir, mereka berusaha mengumpulkan barang dari berbagai produsen kemudian menyebarkan ke pedagang eceran.
- b. Pembelian dan penjualan (*buyers and selling*).  
Kegiatan pembelian sangat menentukan kelancaran grosir untuk mengembangkan tugas dan tanggungjawab menyampaikan barang dan jasa ke konsumen. Setiap pembelian harus berdasarkan barang yang laku di pasar, karena sebelum melakukan pembelian pasti mereka mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu walaupun belum mendapatkan data lengkap. Sekurangnya mereka bisa mendapat data dalam selera konsumen yang akan dihadapi.
- c. Pemilihan barang (*selection of goods*).  
Pemilihan barang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pembelian dan penjualan. Sebab grosir melakukan pemilihan terutama berdasarkan jenis, mutu dan harga barang pilihannya. Keahlian grosir merupakan jaminan bagi produsen untuk mengetahui bahwa hasil produksinya mendapat permintaan dari konsumen atau pelaku di pasaran. Pilihan grosir yang ahli merupakan pedoman bagi produsen.
- d. Pemberian kredit (*financing*).  
Dengan meningkatnya hasil perusahaan dan meluasnya pasaran produk atau jasa, maka pemberian kredit meningkat. Dalam hal ini, fungsi kredit sangat memegang peranan penting umumnya dalam hasil industri yang ditampung grosir. Grosir memberikan kredit kepada pedagang eceran yang dikenal dengan sebagai istilah kredit leveransir.
- e. Penyimpanan (*storage*).  
Penyimpanan merupakan fungsi grosir yang tidak dapat diabaikan apalagi dengan semakin jauhnya konsumen. Setiap kali proses pembelian terjadi biasanya disimpan lebih dahulu dalam gudang untuk diolah lagi atau dipilih untuk memudahkan penjualan.
- f. Pengangkutan (*transportation*).  
Mengingat jauhnya pedagang eceran dan konsumen yang harus ditemui

oleh grosir, maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangat penting bagi kelancaran penyampaian produk/barang kepada pedagang eceran atau konsumen.

### 3. Bidang Usaha Jasa.

Bidang usaha jasa, selain faktor sumber daya teknologi, keuangan dan pemasaran maka sumber daya manusia sebagai sumber dalam bersaing. Hal ini disebabkan oleh karena sumber daya manusia merupakan sumber daya organisasi yang berhubungan langsung dalam aktivitas pemberian jasa kepada pelanggan/ konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Solihin (2007) menjelaskan usaha jasa mengandalkan pemasaran interaktif yang dilakukan *entrepreneur* kepada pelanggan secara langsung melalui aktivitas pemasaran internal dalam bentuk pemberian berbagai pelatihan yang akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Saat ini usaha di bidang jasa merupakan usaha yang cepat pertumbuhannya, terutama pada bidang usaha kecil. Usaha ini dapat dilakukan dengan modal kecil dan terjangkau sampai dengan modal usaha yang besar. Berbagai bidang usaha jasa antara lain:

#### 1. Usaha jasa konstruksi.

Usaha jasa konstruksi memerlukan modal yang cukup besar. Usaha jenis ini dibedakan atas *general construction* (konstruksi umum) dan *specific construction* (konstruksi khusus). Konstruksi umum menyelenggarakan jasa pada berbagai bidang seperti membangun gedung, rumah, instalasi air, instalasi listrik, instalasi AC dan sebagainya, sedangkan konstruksi khusus seperti penyewaan alat bangunan.



2. Usaha jasa perbankan dan lembaga keuangan.

Usaha dibidang perbankan dan lembaga keuangan memerlukan modal yang besar serta resiko besar dan memerlukan manajemen yang sangat rapi dan modern serta pengawasan yang ketat. Saat ini usaha jasa perbankan dan lembaga keuangan termasuk koperasi simpan pinjam tumbuh dan berkembang sangat pesat bahkan sampai ke desa-desa.



3. Usaha jasa bidang asuransi.

Usaha jasa bidang asuransi memerlukan manajemen yang baik serta mempertahankan keberlangsungan usaha mengingat pelanggannya memperoleh hasil dalam jangka panjang.



4. Usaha jasa properti.

Usaha jasa properti tidak terkait dengan membangun rumah atau gedung-gedung saja tetapi juga terkait dengan perantara jual/beli/sewa rumah atau gedung. Pada umumnya usaha jasa properti ada yang berdiri sendiri, tetapi juga ada yang bergabung dengan usaha properti pembuatan rumah.



5. Usaha jasa transportasi.

Usaha jasa transportasi terkait dengan penyediaan jasa pengangkutan manusia maupun pengangkutan barang baik melalui jalur darat, laut maupun udara.



6. Usaha jasa pengiriman.

Jasa pengiriman surat dan barang merupakan kebutuhan yang penting terutama di kota-kota besar. Jasa pengiriman yang pada waktu lalu hanya melayani paket, saat ini berkembang termasuk melayani surat-surat dan dokumen baik di dalam negeri maupun luar negeri.



7. Usaha jasa kesehatan.

Usaha jasa kesehatan berupa klinik, rumah sakit berkembang dengan pesat. Hal ini karena kesehatan merupakan harga yang paling mahal

untuk manusia, tiada gunanya harta benda jika tidak dapat menikmatinya. Saat ini klinik dan rumah sakit berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, laboratorium yang modern, menggunakan alat yang modern serta sumber daya manusia yang berkualitas dalam rangka menarik dan mendapatkan pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan kesehatan.



8. Usaha jasa pariwisata.

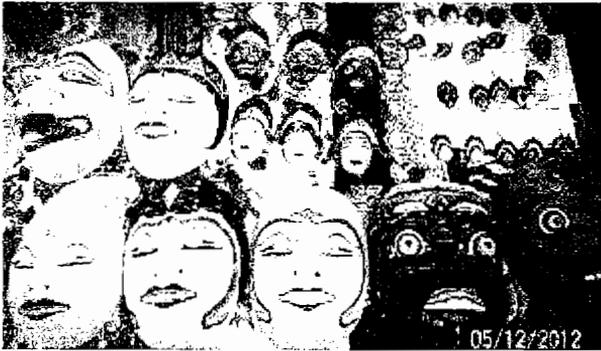
Jasa pariwisata merupakan bidang yang menarik untuk ditekuni mengingat kebutuhan masyarakat untuk berwisata dan melakukan perjalanan ke daerah-daerah tujuan wisata semakin meningkat baik wisata dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini karena berwisata atau berlibur sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Bidang usaha yang terkait dengan jasa pariwisata ini adalah *tour and travel*, hotel dan sebagainya.

Hal yang menarik terkait usaha *tour and travel* saat ini adalah wisata religi seperti umrah ke tanah suci Makkah, di mana saat ini begitu banyak tawaran dari usaha *tour and travel* yang menawarkan perjalanan umrah.



9. Usaha jasa seni dan entertainment.

Jasa seni dan entertainment diantaranya pertunjukkan kesenian, desain grafis, visual, melukis, karaoke, organ tunggal dan sebagainya. Khususnya organ tunggal banyak digunakan pada acara-acara seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun bahkan arisan.



10. Usaha jasa bidang organisasi.

Usaha jasa bidang organisasi terkait dengan penyelenggaraan kegiatan seperti seminar, eksibisi, perkawinan, pameran, pertunjukkan dan sebagainya. Usaha ini dikenal juga dengan istilah *event organizer* atau EO yang pihak yang merancang dan melaksanakan penyelenggaraan suatu kegiatan.



**EVENT ORGANIZER**

11. Usaha jasa profesi.

Profesi yang dimiliki dan melekat pada diri *entrepreneur* dapat dijadikan modal untuk melakukan usaha, diantaranya lembaga pendidikan, kursus, maupun pusat pelatihan dan sebagainya.



12. Usaha jasa pengetikan dan penerjemahan.

Usaha jasa pengetikan dan penerjemahan saat ini merupakan usaha yang cukup banyak ditemui khususnya di sekitar kawasan kampus. Jasa pengetikan ini dapat berupa pengetikan makalah, skripsi, tesis maupun disertasi, sedangkan jasa penerjemahan dapat berupa penerjemahan dari bahasa (Inggris, Jerman, Japan) ke bahasa Indonesia demikian juga sebaliknya.



**JASA PENERJEMAH BAHASA INGGRIS**  
**JAKARTA | TANGERANG | BEKASI | DEPOK | BOGOR**

**TELP : # 081212962655**  
**# 021-91850175**

## Jasa Pengetikan

- Skripsi
- Buku
- Makalah
- Tugas Kantor, dll



# BAB IV

## RENCANA USAHA

### A. Pengertian Rencana Usaha

**M**endirikan usaha/bisnis tidak mungkin dilakukan tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana usaha haruslah ada betapapun sederhananya dituliskan. Pendirian usaha/bisnis tanpa rencana usaha merupakan suatu kegiatan *trial and error* dan pada hakikatnya merencanakan kegagalan.

Setidaknya terdapat 5 (lima) alasan mengapa diperlukan rencana usaha dalam mendirikan usaha, yaitu:

1. Rencana usaha merupakan *blueprint* yang akan diikuti dalam operasional usaha. Hal ini menolong *entrepreneur* untuk tetap kreatif dan konsentrasi pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. Rencana usaha merupakan alat untuk mencari dana/modal usaha, sehingga berhasil dalam menjalankan usaha.
3. Rencana usaha merupakan alat komunikasi untuk menarik minat dan perhatian orang lain, pemasok, konsumen, penyandang dana. Melalui rencana usaha, pihak lain mengerti dan mengetahui tujuan dan operasional usaha yang akan dijalankan.
4. Rencana usaha membuat *entrepreneur* dapat mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, promosi sehingga lebih efektif.
5. Rencana usaha membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak (Alma, 2009).

Bygrave (1994) menjelaskan rencana usaha merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah usaha untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang atau stakeholder. Selanjutnya Bygrave menjelaskan rencana usaha adalah dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* sesuai pula

dengan pandangan penasehat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Rencana usaha juga berisikan tentang uraian rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas dan juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen serta menyangkut strategi tujuan usaha yang hendak dicapai.

Hisrich dan Peter (1995) mendefinisikan rencana usaha adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh *entrepreneur* yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha yang berisikan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia.

Megginson sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan rencana usaha adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan usaha/bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan, susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu rencana usaha adalah dokumen yang penting dan sangat berguna bagi sebuah usaha yang memperlihatkan keadaan sekarang dan masa depan yang dikehendaki oleh *entrepreneur*.

Wijatno (2009) menjelaskan rencana usaha merupakan rincian kegiatan operasi dan rencana keuangan, peluang dan strategi pemasaran serta keterampilan dan kemampuan manajer. Selanjutnya dijelaskan Wijatno bahwa rencana bisnis merupakan asuransi yang sedini mungkin mencegah *entrepreneur* salah langkah dalam mengembangkan bisnis yang berujung pada kegagalan dan juga mencegah salah pengelolaan pada bisnis yang sangat berpotensi sukses. Peran rencana usaha adalah sebagai peta yang menunjukkan bahwa *entrepreneur* telah melakukan berbagai kajian dari berbagai aspek sehingga telah siap untuk melaksanakannya dengan sebuah model bisnis.

Aspek utama dari sebuah perencanaan usaha dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) yaitu:

1. Konsep bisnis yang menjelaskan secara rinci usaha yang dilakukan, struktur bisnis, produk dan jasa yang ditawarkan dan bagaimana rencana untuk menyukseskan usaha tersebut.
2. Market atau pasar, yang membahas dan menganalisis konsumen potensial, siapa dan di mana mereka berada, apa yang menyebabkan konsumen mau membeli. Dalam bagian ini dijelaskan persaingan yang akan dihadapi dan bagaimana memposisikan diri untuk memenangkannya.

3. Keuangan mencakup perkiraan pendapatan dan arus kas, neraca serta rasio keuangan lainnya seperti hitungan balik modal.

Berdasarkan beberapa penjelasan ahli mengenai rencana usaha maka dapatlah dipahami bahwa rencana usaha (*bussiness plan*) adalah suatu dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis suatu usaha yang diusulkan. Di dalamnya termaktub uraian mengenai apa, bagaimana usaha itu direncanakan dan dijalankan dan prospek ke depannya.

## **B. Tujuan dan Manfaat Rencana Usaha**

Terkait dengan tujuan menyusun rencana usaha dijelaskan Alma (2009) adalah:

1. Menyatakan bahwa anda sebagai pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru. Anda yakin akan keberhasilan usaha tersebut dan anda juga harus menyakinkan pihak lain tidak akan mengalami kerugian apabila melakukan kerjasama.

Dengan adanya bantuan kerjasama dari berbagai pihak maka diharapkan usaha akan maju dengan pesat. Bantuan yang diharapkan itu antara lain pinjaman melalui bank atau pinjaman melalui pihak-pihak lain.

2. Mengatur dan membentuk kerjasama dengan pihak-pihak lain atau badan usaha lain yang sudah ada dan saling menguntungkan misalnya dari produsen yang dapat diharapkan memasok barang buat usaha ataupun perusahaan-perusahaan yang lebih besar memberi pekerjaan atau kontrak yang dapat dikerjakan oleh perusahaan anda.
3. Rencana usaha juga dapat mengundang orang-orang tertentu yang potensial atau mempunyai keahlian untuk bergabung bekerjasama. Mungkin saja anda memerlukan orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk menduduki posisi kunci dalam usaha anda namun tetap waspada dan berhati-hati menerima orang-orang tertentu yang dapat saja menjerumuskan usaha anda.
4. Rencana usaha juga berguna untuk melakukan *merger* dan akuisisi misalnya jika anda menjual usaha anda kepada pihak lain maka pihak lain tersebut harus membaca rencana usaha anda atau mungkin juga anda ingin membeli usaha lain maka rencana usaha yang anda susun dapat memberi keyakinan kepada pihak yang usahanya mau diakuisisi.
5. Rencana usaha bertujuan untuk menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang ada dalam perusahaan. Sebab perusahaan akan bertumbuh

makin lama makin kompleks sehingga rencana usaha menjadi kompeten yang sangat penting bagi setiap pihak yang berkepenting untuk tetap berpijak pada arah yang benar.

Rencana usaha bermanfaat bagi *entrepreneur* maupun pemilik dana atau investor. Bagi seorang *entrepreneur* rencana usaha memiliki manfaat sebagai panduan operasional usaha dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai kesuksesannya. Rencana usaha ini membantu *entrepreneur* agar dapat mengelola usaha dengan sukses.

Secara khusus Frederick, Kuratko dan Hodgetts (2006) menjelaskan manfaat dari rencana usaha sebagai berikut:

1. Waktu, usaha, riset dan disiplin yang dibutuhkan meletakkan rencana usaha sebagai pendorong bagi *entrepreneur* untuk melihat usahanya secara kritis dan objektif.
2. Analisa persaingan, ekonomi dan keuangan yang terdapat dalam rencana usaha, menempatkan *entrepreneur* untuk teliti dan berhati-hati mengenai asumsi kesuksesan usahanya.
3. Seluruh aspek harus dimuat di dalam rencana usaha, hal ini mengharuskan *entrepreneur* mengembangkan dan menentukan strategi operasi dan hasil yang diharapkan untuk penilai (evaluator) luar.
4. Rencana usaha mengkuantifikasikan sasaran, menyediakan *benchmark* yang data diukur untuk membandingkan hasil *forecast* dengan hasil aktual.
5. Rencana usaha yang lengkap menyediakan *entrepreneur* alat komunikasi untuk sumber dana dari luar.

Dari perspektif pemilik dana atau investor, rencana usaha memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Menyediakan secara rinci potensi pasar dan rencana untuk mengamankan bagian pasar.
2. Mengilustrasikan kemampuan usaha untuk memenuhi kewajiban utang dan pengembalian atas ekuitas (*return on equity/ROE*) yang cukup.
3. Mengidentifikasi resiko kritis dan peristiwa krusial dengan diskusi mengenai rencana kontigensi yang menyediakan kesempatan untuk keberhasilan usaha yang akan dijalankan.
4. Dengan menyediakan uraian yang lengkap, rencana bisnis memberikan kepada pemilik dana dokumen yang jelas dan lengkap, yang memuat informasi yang dibutuhkan untuk evaluasi bisnis dan keuangan.

5. Bagi pemilik dana yang tidak memiliki pengetahuan terhadap *entrepreneur*, rencana bisnis menyediakan panduan yang berguna untuk menilai kemampuan perencanaan dan manajerial seorang *entrepreneur*.

Terkait dengan manfaat rencana usaha juga dijelaskan Alma (2009) sebagai berikut:

1. Pertama dan penting, karena rencana usaha akan menjabarkan dan fokus pada tujuan usaha karena memakai informasi dan analisis yang tepat.
2. Rencana usaha sebagai alat penjualan.
3. Rencana usaha bermanfaat untuk menjabarkan pendapat dan saran dari pihak lain.
4. Rencana usaha dapat menjabarkan kelemahan yang mungkin terjadi pada suatu proses perencanaan usaha.

### **C. Tahapan Penyusunan Rencana Usaha**

Dalam menyusun rencana usaha terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan.

Analisis lingkungan bertujuan untuk melakukan penelaahan aspek peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan atau yang dikenal dengan istilah analisis SWOT. Analisis yang digunakan meliputi analisis lingkungan eksternal makro dan mikro serta analisis lingkungan internal.

2. Formulasi strategi.

Formulasi strategi terkait dengan menyusun rumusan strategi yang akan diterapkan. Level pada tahap ini meliputi level: *corporate level* (level korporasi), *strategic business level* (level strategi bisnis), dan *strategic functional level* (level strategi fungsional).

Formulasi ini tersusun secara sistematis yaitu visi, misi, tujuan, sasaran, strategi dan kelayakan program.

3. Implementasi strategi.

Tahapan ini dilakukan setelah strategi dirumuskan. Tahapan ini sangat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu: *power dan leadership* (kekuasaan dan kepemimpinan), *standard operating procedure* (standar operasional prosedur), *organizational culture* (budaya organisasi), *human resource* (sumber daya manusia) dan *budget* (keuangan).

4. Pengendalian dan evaluasi.

Perangkat untuk melakukan pengendalian evaluasi terdiri dari atas aspek keuangan dan pemasaran.

## D. Outline Rencana Usaha

Sesungguhnya tidak ada aturan baku berkaitan dengan *outline* rencana usaha, hal ini tergantung kepada usaha yang akan didirikan apakah usaha dalam skala kecil, menengah atau skala besar. Jika mendirikan usaha dalam skala menengah atau besar, maka *outline* rencana usaha yang dibuat tentunya lebih komprehensif dan kompleks jika dibandingkan dengan mendirikan usaha dalam skala kecil atau usaha yang bersifat *home industry*.

Konsep-konsep yang tertuang di dalam *outline* rencana usaha yang dibuat hendaknya memperhatikan beberapa hal sebagaimana dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) sebagai berikut:

1. Hindarkan optimisme berlebihan, bahkan selayaknya rencana usaha tersebut harus benar-benar konservatif dalam memperkirakan kebutuhan modal, ketepatan waktu, penjualan dan laba. Sedikit sekali rencana usaha atau bisnis yang secara tepat mengantisipasi berapa banyak uang dan waktu yang diperlukan.
2. Jangan mengabaikan strategi-strategi yang akan dilakukan dalam menjalankan usaha.
3. Gunakan bahasa yang sederhana dalam menjelaskan isu-isu terkait dengan rencana usaha. Buat rencana usaha tersebut mudah untuk dibaca dan dipahami.
4. Jangan terlalu menggantungkan rencana usaha terhadap keunikan atau bahkan hak paten produk. Keberhasilan rencana usaha datang dari orang yang menjalani usaha dengan potensi ekonomis yang tinggi dan bukan semata-mata dari penemuan.

Menurut Alma (2009) sebuah *outline* rencana usaha memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Halaman depan.

Pada bagian ini dicantumkan nama dan alamat perusahaan, nama orang atau pihak-pihak yang bertanggung jawab dan nomor telepon, *e-mail*, faksimil yang sewaktu-waktu dibutuhkan.

2. Daftar isi.

Pada bagian ini dicantumkan secara rinci daftar isi dan penomoran halamannya.

3. Rangkuman eksekutif.

Pada bagian ini diuraikan rangkuman eksekutif yang berisi inti dari perencanaan usaha yang menarik perhatian *stakeholder* atau pemberi modal usaha.

4. Penjelasan tentang perusahaan.

Pada bagian ini diuraikan strategi perusahaan dan tim manajemen yang mengelola usaha.

5. Pemasaran

Pada bagian ini diuraikan pasar yang dituju, seberapa besar potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan-ramalan tentang target konsumen di masa yang akan datang.

6. Barang dan jasa yang dihasilkan.

Pada bagian ini diuraikan tentang kualitas, kuantitas, kegunaan dan keistimewaan barang/produk yang dihasilkan dan jasa yang ditawarkan.

7. Usaha meningkatkan penjualan.

Pada bagian ini diuraikan tentang berbagai teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang digunakan atau perwakilan-perwakilan penjualan yang perlu diangkat.

8. Permodalan.

Pada bagian ini diuraikan rencana permodalan dan proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, aliran kas dan pendapatan.

9. Appendix.

Pada bagian ini dilampirkan berbagai keterangan yang diperlukan untuk melengkapi rencana usaha, misalnya akte pendirian perusahaan, sertifikat tanah dan sebagainya.

Wijatno (2009) memaparkan 15 (lima belas) komponen-komponen yang terdapat dalam *outline* rencana usaha yaitu:

1. Ringkasan eksekutif.

Berisikan rangkuman secara keseluruhan mengenai rencana usaha. Hal-hal yang sebaiknya ada di dalam rangkuman eksekutif adalah:

- a. Modal usaha dan daya kompetitifnya.
- b. Pasar sasaran usaha dan manfaat produk bagi pelanggan.
- c. Kualifikasi para pendiri dan karyawan.
- d. Aspek keuangan yang penting misalnya proyeksi pendapatan dan penjualan, modal yang dibutuhkan, tingkat pengembalian atas investasi dan kapan pinjaman akan dikembalikan.

2. Pernyataan visi dan misi.

Pernyataan visi mengungkapkan seperti apa dan akan menjadi apa usaha di masa depan. Pernyataan misi mengungkapkan tujuan dan arah usaha yang akan dijalankan.

3. Sejarah usaha (hanya untuk usaha yang sudah berjalan).

Bagian ini mendeskripsikan mengapa usaha dibentuk, bagaimana usaha berkembang sepanjang waktu dan apa yang diimpikan *entrepreneur* di masa depan. Bagian ini juga dapat mengungkapkan pencapaian sukses atas tujuan-tujuan pada masa lalu dan estimasi-estimasi di masa depan yang ingin diraih.

4. Profil usaha dan industri.

Mendeskripsikan usaha dan industri di mana akan beroperasi. Data mengenai ukuran pasar, tren pertumbuhan, kekuatan kompetitif, kondisi ekonomi, kompetitor, hambatan masuk serta keluar dan sebagainya akan memberikan gambaran kelayakan produk atau jasa usaha tersebut.

Bagian ini juga menjelaskan perkiraan profitabilitas industri. Hal lain yang diungkapkan dalam bagian ini adalah tujuan dan sasaran usaha. Tujuan adalah pernyataan umum dan jangka panjang dari apa yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang yang akan menjadi petunjuk arah usaha secara keseluruhan. Sasaran adalah target kinerja spesifik jangka pendek yang dapat dicapai, diukur dan dikendalikan.

5. Strategi bisnis.

Mendeskripsikan bagaimana *entrepreneur* mencapai tujuan dan sasaran usaha, meraih keunggulan usaha dan menjadikan usahanya berbeda dengan pesaing.

6. Produk dan jasa usaha.

Mendeskripsikan produk dan jasa usaha, cara pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, karakteristik unik dan manfaat dari produk tersebut. *Entrepreneur* dapat juga memberikan informasi mengenai hak paten, merek dagang atau hak cipta yang melindungi produk dari pelanggaran pesaing.

7. Strategi pemasaran.

Mendeskripsikan pasar sasaran yang dituju dengan segenap potensinya. Salah satu kegagalan terbesar *entrepreneur* adalah tidak mampu merumuskan pasar sasaran yang dituju. *Entrepreneur* harus dapat menyajikan bukti atau klaim potensi pasar yang menjadi sasarannya.

8. Lokasi dan tata letak.

Mendeskripsikan tentang analisis demografis antara lokasi dengan profil pelanggan sasaran, pergerakan lalu lintas, tarif sewa, kebutuhan dan pasokan tenaga kerja, dan tingkat upah.

Bagian ini juga mendeskripsikan persyaratan ukuran, izin mendirikan bangunan (IMB), analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL), masalah ergonomik, dan rencana tata letak.

9. Analisis pesaing.

Mendeskripsikan siapa pesaing usaha baik secara langsung maupun tidak langsung, sasaran pesaing, strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, estimasi pola reaksi pesaing dan memilih pesaing yang pantas untuk “diserang”.

10. Uraian tim manajemen.

Kesuksesan sebuah usaha ditentukan oleh kualitas personilnya. Bank, lembaga keuangan dan investor akan sangat mempertimbangkan personil yang berada di dalam manajemen. Pemberi pinjaman dan investor lebih menyukai personil yang berpengalaman dan memiliki latar belakang pengetahuan yang sesuai dengan bisnis yang akan ditekuni.

11. Rencana operasi.

Mendeskripsikan struktur organisasi badan usaha yang mengidentifikasi posisi kunci dan kualifikasi personil yang menjabatnya.

12. Perkiraan keuangan.

Investor dan pemilik dana amat memperhatikan perkiraan keuangan. Ketika menyusun rencana usaha, *entrepreneur* harus berhati-hati dalam membuat perkiraan keuangan dan menghindari untuk memanipulasi data/angka. Perkiraan keuangan harus realistis berdasarkan asumsi-asumsi yang valid dan sesuai dengan empiriknya.

13. Proposal pinjaman atau investasi.

Mendeskripsikan tujuan pembiayaan, jumlah yang diperlukan dan rencana pembayaran.

14. Strategi memanen (*harvest strategy*).

Mendeskripsikan rencana peralihan manajemen ketika usaha tumbuh dan semakin berkembang. Kondisi ini hendaknya tetap meyakinkan pemilik dana bahwa keberlangsungan usaha akan terjamin sekalipun terjadi perubahan kepemilikan.

15. Lampiran.

Dokumen-dokumen pendukung seperti hasil riset pemasaran, bagan organisasi, laporan keuangan, daftar riwayat hidup dan lain-lain.

Selanjutnya *outline* atau garis-garis besar rencana usaha menurut Fadiati dan Purwana (2011) memuat hal-hal usaha sebagai berikut:

1. Menjelaskan konsep usaha dengan baik.  
Konsep-konsep usaha dijelaskan secara sistematis dan mudah dipahami oleh *stakeholder* atau pemberi modal.
2. Menggunakan data-data yang akurat, relevan, terkini dan terinci. Data-data yang digunakan adalah data yang benar-benar sesuai dengan fakta dilapangan yang akurat, relevan, terkini dan disampaikan secara rinci. Bukan dengan yang dibuat-buat hanya dengan tujuan ingin mendapatkan bantuan permodalan.
3. Membedakan mana yang merupakan asumsi dan mana yang merupakan fakta (semua asumsi dan fakta harus diungkapkan dengan jujur, detil dan akurat) oleh pembuat rencana usaha.
4. Memuat perhitungan yang cermat dan akurat. Jika *entrepreneur* tidak memiliki keahlian maka dapat meminta bantuan ahli dibidangnya.
5. Konsisten antara satu bagian dengan bagian yang lain (misalnya konsistensi antara rencana pemasaran dengan uraian tugas dan tanggung jawab bidang pemasaran stafnya yang dideskripsikan di rencana organisasi).

Lambing dan Kuehl (2000) memaparkan 11 (sebelas) topik yang harus ada dalam sebuah rencana yaitu:

1. Rangkuman pelaksanaan (*executive summary*).
2. Pernyataan misi (*mission statement*).
3. Lingkungan usaha (*business environment*).
4. Perencanaan pemasaran (*marketing plan*).
5. Team manajemen (*management team*).
6. Data finansial (*financial data*).
7. Pertimbangan legal (*legal consideration*).
8. Jaminan asuransi (*insurance requirements*).
9. Orang-orang penting (*key person*).
10. Pemasok (*suppliers*).
11. Resiko (*risk*).

Berikut contoh outline rencana usaha yang diadopsi dari Hisrich dan Peters (1995) sebagai berikut:

1. Pendahuluan.
  - Nama dan alamat perusahaan.
  - Nama dan alamat pemilik.
  - Nama dan alamat penanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu.
  - Informasi tentang bisnis yang dilakukan.
2. Rangkuman eksekutif.
  - Menjelaskan secara komplit isi rencana usaha.
3. Analisis industri.
  - Perspektif masa dengan industri.
  - Analisis persaingan.
  - Segmentasi pasar yang akan dimasuki.
  - Ramalan-ramalan tentang produk yang dihasilkan.
4. Deskripsi tentang usaha.
  - Produk yang dihasilkan.
  - Jasa pelayanan.
  - Ruang lingkup bisnis.
  - Personalia dan perlengkapan kantor.
  - Latar belakang identitas *entrepreneur*.
5. Rencana produksi.
  - Proses pabrikasi.
  - Keadaan gedung dan perlengkapannya.
  - Keadaan mesin dan perlengkapannya.
  - Sumber-sumber bahan baku.
6. Rencana pemasaran.
  - Penetapan harga.
  - Pelaksanaan distribusi.
  - Promosi yang akan dilakukan.
  - Pengembangan produk.
7. Perencanaan organisasi.
  - Bentuk kepemilikan dan struktur organisasi.

- Informasi tentang partner.
  - Uraian tentang wewenang dan kekuasaan.
  - Latar belakang anggota tim manajemen.
  - Peranan dan tanggung jawab personalia dalam organisasi.
8. Resiko.
- Evaluasi tentang kelemahan bisnis.
  - Gambaran teknologi.
9. Perencanaan permodalan.
- Neraca permulaan usaha.
  - Proyeksi aliran kas
  - Analisis titik impas (*break event point*).
  - Sumber-sumber permodalan.
10. Appendix
- Surat-surat (terkait perijinan)
  - Data penelitian pasar.
  - Surat-surat kontrak dan dokumen perjanjian lainnya.
  - Daftar harga dari pemasok barang.

Senada dengan penjelasan di atas, Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan 10 (sepuluh) item penting yang menjadi *outline* dari rencana usaha. Sepuluh item tersebut yaitu:

1. Ringkasan eksekutif yang berisi tiga hal yaitu:
  - a. Konsep usaha.
  - b. Rencana pelaksanaan usaha atau rencana operasional.
  - c. Perkiraan hasil investasi.
2. Konsep usaha dan potensinya berisi tentang:
  - a. Produk yang dihasilkan.

Dalam hal ini memberikan penjelasan singkat mengenai produk berupa barang atau jasa tetapi cukup jelas bagi orang awam, karena investor atau mitra kerja mungkin tidak memahami produk yang ditawarkan. Jelaskan pula keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan yang telah ada di pasaran. Bila perlu keunggulan produk disertai bukti nyata seperti hak paten, hasil ujicoba oleh pihak independen dan hasil pengembangan pada skala kecil dan hasil analisisnya.

b. Lingkungan pemasaran.

Dalam hal ini analisis pasar yang mencakup gambaran konsumen yang akan dilayani, kompetensi, kebijakan pemerintah terkait dengan bidang usaha. Perlu dianalisis perubahan yang terjadi di pasar, identifikasi siapa pemain di pasar tersebut, kepemimpinan, harga dan biaya, atau kompetisi yang terjadi dalam rencana kegiatan usaha/bisnis ini.

Analisis yang dilakukan harus selengkap mungkin sehingga secara jelas memberikan gambaran pada pelaku usaha sebagai pengusul atau investor mengenai potensi dan peluang pasar untuk produk yang ditawarkan.

Analisis juga mencakup hal-hal terkait dengan *trend* permintaan dan penawaran terhadap produk atau jasa, dapat dilihat dari segi sosial, teknologi, ekonomi, politik, hukum dan lingkungan, kebutuhan pasar, analisis pesaing, keunggulan bersaing dari produk.

Di samping itu juga keunikan produk dibandingkan produk yang dijual para pesaing dan proyeksi potensi permintaan pasar dalam satuan volume (unit) dan nilai.

3. Rencana operasional yang meliputi: lokasi usaha, proses pembelian dan penyimpanan bahan baku beserta fasilitas pendukungnya, proses produksi utama, fasilitas-fasilitas pendukungnya dan rencana produksi dari waktu ke waktu, dan proses distribusi dan penyimpanan produk jadi dan fasilitas pendukung lainnya.
4. Rencana pemasaran yang merupakan rencana untuk mengenalkan produk ke pasar dan teknik-teknik yang akan digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk beserta fasilitas pendukungnya.
5. Rencana organisasi yang berisi tentang pembagian tugas dalam melaksanakan usaha yang kemudian dituangkan dalam sebuah struktur organisasi beserta penjelasan mengenai besarnya gaji, tunjangan tambahan dari setiap orang di dalam organisasi.
6. Rencana keuangan berisi tentang rencana untuk memperoleh dana investasi, rencana untuk pembiayaan proses produksi dan uraian mengenai penggunaan dari pemasukan hasil usaha.
7. Analisis investasi yang merupakan perhitungan dari semua biaya-biaya yang timbul sebagai akibat dari usaha rencana usaha yang diuraikan pada bagian sebelumnya dan pemasukan yang diperkirakan untuk mengetahui apakah usaha ini layak untuk dijalankan atau tidak.

8. Analisis resiko yang memberikan gambaran resiko yang mungkin terjadi serta bagaimana cara penanggulangan resiko tersebut.
9. Rencana tindak menggambarkan secara sistematis kegiatan atau usaha yang harus dilakukan. Diperhitungkan juga kebutuhan-kebutuhan yang perlu dipenuhi seperti teknologi yang digunakan, jumlah sumber daya manusia, ketersediaan bahan baku dan sebagainya.
10. Dokumen pendukung yang dibutuhkan misalnya referensi dan lampiran-lampiran.

Dari beberapa *outline* rencana usaha yang dipaparkan di atas maka sesungguhnya dapat dilihat bahwa dalam sebuah rencana usaha memuat:

1. Nama perusahaan.
2. Lokasi.
3. Komoditi/produk yang akan diusahakan.
4. Konsumen yang dituju.
5. Pasar yang akan dimasuki.
6. Partner yang akan diajak kerjasama.
7. Personil atau pengelola usaha.
8. Permodalan.
9. *Maintennace* (peralatan).  
Peralatan yang perlu disediakan adalah sesuai dengan kepentingan usaha. Peralatan usaha pertokoan akan berbeda dengan usaha kerajinan dan industri.
10. Promosi.  
Sebagai suatu usaha yang akan didirikan tentunya belum dikenal oleh khalayak ramai, maka untuk itu perlu direncanakan promosi untuk memperkenalkannya. Beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan antara lain:
  - *Advertising* (iklan).  
Promosi yang dilakukan melalui:
    - a. Papan reklame baik yang ditempatkan di tempat usaha, maupun ditempat-tempat strategis lainnya.
    - b. Poster.
    - c. Katalog.
    - d. Folder.
    - e. Spanduk/Slide.
    - f. Iklan di media cetak maupun elektronik.

- *Personal selling.*  
Promosi melalui tenaga penjual yang disiapkan baik di tempat usaha, di pusat-pusat perbelanjaan, maupun berkunjung ke rumah (*door to door*).
- *Sales promotion.*  
Menarik perhatian konsumen dalam bentuk diskon, obral, hadiah, undian dan sebagainya.
- *Public relation.*  
Memberi informasi kepada masyarakat tentang perusahaan baik menyangkut produk, manajemen dan sebagainya yang membuat masyarakat memiliki *image* (citra) baik terhadap perusahaan.

Bagi usaha dalam skala kecil, promosi dapat dilakukan dengan cara:

- Memasang papan nama perusahaan.
- Memasang spanduk yang menyatakan: “kabar gembira sudah dibuka.....”
- Menyebarkan brosur-brosur di tempat-tempat keramaian seperti perempatan jalan, jamaah masjid, kelompok arisan, komunitas-komunitas tertentu dan sebagainya.
- Memberitahukan teman-teman secara langsung maupun melalui alat komunikasi.
- Menyebarkan kartu nama.

## **E. Kesalahan Rencana Usaha**

Frederick, Kuratko dan Hodgetts (2006) menjelaskan berdasarkan hasil risetnya terkait dengan kesalahan-kesalahan yang ditemukan dalam rencana usaha sebagai berikut:

1. Tujuan yang tidak realistis.  
Penyusunan tujuan perlu memperhatikan apakah tujuan yang digariskan mungkin tercapai. *Entrepreneur* harus menyusun agenda waktu yang jelas disertai dengan rincian aksi yang harus dikerjakan untuk mencapai sasaran realistis yang diinginkan.
2. Kegagalan mengantisipasi jalan buntu.  
*Entrepreneur* tidak menyadari masalah yang mungkin timbul. Untuk menghindari itu maka *entrepreneur* harus dapat menyebutkan rintangan yang mungkin muncul dan langkah alternatif yang dapat dilakukan dalam mengatasi rintangan tersebut.

3. Tidak ada komitmen dan dedikasi.

*Entrepreneur* seringkali memulai suatu bisnis dari hobi, hal ini wajar saja. Namun *entrepreneur* sebisa mungkin menghindari kesan tidak memiliki keseriusan dalam menjalankan usahanya.

4. Kekurangan pengalaman bisnis dan teknis.

*Entrepreneur* harus dapat menyediakan bukti bahwa ia memiliki pengalaman untuk menjalankan usaha dan memiliki latar belakang pengetahuan yang menunjang kemampuannya dalam mengelola usaha. Jika kemampuan yang ada dirasakan masih kurang *entrepreneur* dapat mencari bantuan dari pihak-pihak yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

5. Tidak terdapat segmen pasar.

Sekalipun *entrepreneur* memiliki produk yang sangat bagus, tidak menjamin bahwa pasar akan mau dan mampu membeli produk tersebut. *Entrepreneur* harus dapat memilih target pasar yang spesifik dan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

## F. Contoh Rencana Usaha

Contoh rencana usaha yang dipaparkan berikut ini diadopsi dari Fadiati dan Purwana (2011). Konsep usaha yang dipaparkan terkait dengan usaha *home industry* yaitu produksi kue. Paparan rencana produksi kue sebagai berikut:

### 1. Dasar Pemilihan Usaha.

Produk utama dan unggulan adalah *Fruit Cake*. Kue ini dipilih dengan beberapa pertimbangan antara lain:

- a. Masih belum banyak diusahakan oleh masyarakat.
- b. Penggemarnya umumnya menengah ke atas karena kue ini memerlukan bahan-bahan berkualitas dan jumlahnya banyak.
- c. Tidak memerlukan peralatan yang banyak sehingga dapat menekan investasi awal.
- d. Dapat dijual dengan harga tinggi.
- e. Paham dan terampil dalam membuat kue ini.
- f. Memiliki standar resep yang baik.

### 2. Nama Usaha.

Untuk pemberian nama toko dipilih "*Fruit Cake House*". Pemberian nama tersebut dengan pertimbangan yaitu:

- a. Produk utama, unggulan dan ikon dari toko ini.
- b. Diberikan tambahan “*house*” karena diharapkan jenis kue ini yang paling banyak diproduksi dan dibeli masyarakat.
- c. Pertimbangan lain namanya cukup pendek, sederhana, berhubungan dengan produk yang dijual, enak dibaca, mudah diingat dan dapat diterima di semua zaman.
- d. Seandainya pelanggan ekspatriat atau orang asing dapat mudah membaca dan mengerti tentang produknya.

### **3. Lokasi Usaha.**

Untuk tahap awal, toko ini melayani pesanan melalui telepon dan email. Dan tempat produksi adalah di rumah. Kue yang telah dipesan dapat diambil langsung oleh konsumen atau di antar. Pertimbangan untuk tidak membuka toko pada tahap awal, karena lokasi toko yang baik adalah strategis, di tepi jalan utama dan bukan di dalam kompleks tertutup.

Pilihan lokasi yang demikian diperlukan dana yang cukup mahal untuk investasinya. Seandainya membeli lokasi diganti dengan sewa, juga masih memiliki resiko besar, mengingat tahap awal adalah proses mencari pelanggan.

Pilihan rumah sebagai tempat usaha adalah memungkinkan karena rumah tinggal berada di dalam kota, bukan daerah yang padat dan rawan macet. Berada di dalam kompleks, tetapi akses ke jalan utama atau jalan raya dekat dan transportasi mudah. Di samping itu luas rumah masih memungkinkan untuk memproduksi kue dalam jumlah 100 buah/hari.

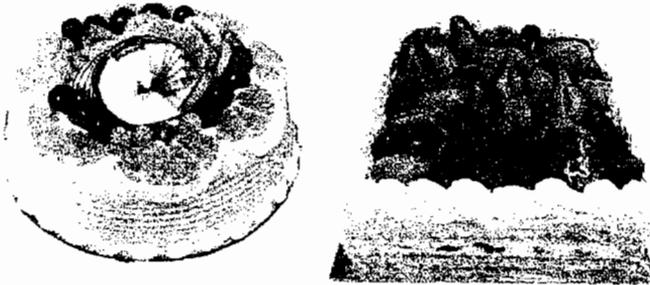
### **4. Tujuan Produksi Fruit Cake.**

Dalam setiap usaha harus memiliki tujuan, agar dalam melangkah mempunyai arah tindakan yang tepat. Tujuan dalam memproduksi kue ini adalah dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat luas yang suka dengan *fruit cake* dengan kualitas setara yang diproduksi oleh hotel berbintang dan toko-toko kue terkemuka tetapi harga yang lebih murah.

### **5. Daftar Kue yang Akan Diproduksi.**

Kue yang diproduksi oleh *Fruit Cake House* ditawarkan secara bertahap yaitu tahap awal, tahap kedua dan tahap lanjutan. Tahap awal hanya satu jenis kue tetapi menggunakan dua teknik berbeda, tahap kedua ditambahkan dengan

satu atau dua macam kue, dan tahap lanjutan dengan jumlah kue ditambah tiga sampai delapan macam.



## 6. Kekuatan dan Kelemahan Usaha.

Kekuatan usaha:

- Masih jarang diproduksi dan dijual ke masyarakat.
- Formula resep memiliki kekhasan tersendiri.
- Harga lebih murah dibandingkan dengan toko kue terkenal dan *delicatessen* yang ada di hotel.
- Lokasi tempat produksi berada di lingkungan wilayah yang mudah dijangkau.
- Jenis kue awet dan tidak memerlukan tempat/ruang khusus untuk menyimpan.
- Banyak disukai oleh kelompok ekonomi menengah ke atas sehingga mengutamakan kualitas dan harga mengikuti kualitas yang diproduksi.

Kelemahan usaha:

- Lokasi penjualan tidak berada di daerah bisnis, tetapi dalam kompleks perumahan.
- Produk ini sebelumnya dijual di toko-toko terkenal dan hotel berbintang, sehingga *brand image* mudah terbentuk.
- Pembeli membayar dengan uang *cash*, tidak/belum dapat membayar dengan *credit card* atau debit.
- Interior tempat produksi sederhana, belum seperti toko kue terkenal.

## 7. Analisis Persaingan.

Produksi *fruit cake* merupakan kue yang diproduksi masih terbatas, bukan seperti halnya *brownies*, *black forest*, *molen*. Produk ini dibuat oleh usaha kue di hotel berbintang serta toko-toko kue yang cukup mahal harganya.

Pembelinya adalah yang berpenghasilan menengah ke atas, mengingat kue ini dibuat dari bahan-bahan berkualitas maka harga jualnya juga menjadi cukup tinggi.

Secara analisis persaingan sebetulnya tidak terlalu ketat dan rapat untuk memperoleh pembeli dan memasuki pasar, dibandingkan bila memproduksi *brownies*, *black forest*, *molen*. Selain adanya pemimpin market (*market leader*) untuk produk-produk tersebut juga ada pengikat pasar market (*market follower*) dan penentang pasar (*market challenger*) yang jumlahnya tidak sedikit, serta perelung pasar (*market nicher*) yang berusaha menjadi pemimpin pasar di strata pasar yang lebih kecil.

## **8. Aspek Pemasaran.**

### **a. Uraian Produk.**

*Fruit cake* adalah kue dengan bahan dasar *cake*, yaitu adonan yang dibuat dengan bahan dasar telur, lemak, gula dan tepung terigu dengan komposisi yang berimbang. Kemudian dinamakan *fruit cake* karena diberi bahan pengisi buah kering dan kacang-kacangan. Jenis buah yang digunakan antara lain *glaze cherry*, kismis, dan buah-buahan lain yang kering.

Untuk jenis kacang-kacangan dapat digunakan kenari, *almond*, *pistachio* atau lainnya. Jumlah yang dipakai untuk buah dan kacang-kacangan adalah 100% dari tepung terigu yang digunakan. Di tambah dengan bahan-bahan lain seperti *rhum*, karamel dan lain-lain untuk menambah cita rasa dan khas *fruit cake house*. Teknik pengolahannya dapat dipanggang maupun dikukus.

Pengemasan kue ini adalah diberi alas kue dari kayu dibungkus kertas alumunium, kertas *doyles* dan dimasukkan dalam dua kue yang khusus di desain dengan nama *fruit cake house*, dilengkapi dengan alamat dan nomor telepon.

### **b. Pasar Sasaran.**

Untuk memasarkan kue ini, maka sasaran awal adalah perkantoran-perkantoran yang ada, baik swasta, badan usaha milik negara (BUMN) maupun pegawai negeri sipil (PNS) terutama ditujukan kepada para pegawai wanita dan pria yang suka kue atau suka membawa makanan untuk keluarganya. Selain itu pasar sasaran yang lain adalah perkumpulan kegiatan sosial maupun arisan.

### **c. Rencana Promosi.**

Strategi promosi memegang peranan penting untuk merebut pasar yang

telah dilakukan sebelumnya oleh toko kue ternama dan toko kue/*delicatessen* di hotel. Langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Membuat brosur yang baik dan ada gambar produk yang menarik serta *yummy*. Hal ini penting agar pasar sasaran dapat mempunyai gambaran tentang produk tersebut. Termasuk bahan utama yang digunakan, sehingga mereka bisa membayangkan seandainya kue tersebut disantap.
- 2) Menginventaris teman, kerabat, sahabat yang bekerja di kantor-kantor yang akan dijadikan pasar sasaran.
- 3) Memilih satu orang diantaranya untuk diajak sebagai *marketer*, dengan cara di saat senggang atau istirahat menawarkan produk tersebut kepada teman-teman sekerjanya. Dalam menentukan *marketer*, dilakukan secara selektif dengan pertimbangan pilihan mudah bergaul dan mau menawarkan produk.
- 4) Tugas *marketer* adalah menawarkan produk kepada teman, kerabat, sahabat di lingkungannya dan memberikan informasi pesanan kepada *fruit cake house* secara rinci nama pemesan, tanggal diantar ke kantor tersebut serta jenis kue dan ukuran yang dipesan. Dari hasil kerja *marketer*, ia memperoleh jasa sebesar 10% dari harga jual.
- 5) Cara ini memang memerlukan biaya ekstra, tetapi sudah diperhitungkan dalam harga jual kue. Mengingat model ini adalah salah satu strategi yang efektif untuk merebut pangsa pasar.
- 6) Promosi lain yang ditempuh adalah menghubungi majalah dan tabloid yang memiliki kolom boga dan *life style*, agar mereka memuat produk yang dihasilkan. Umumnya banyak majalah boga yang berminat untuk memuat karena mereka juga memerlukan untuk materi majalahnya. Uraianannya antara lain menyangkut foto produk, perjalanan usaha kita dan bagaimana mereka dapat memperoleh produk kita.  

Cara seperti ini tidak memerlukan biaya besar, yang penting adalah bagaimana langkah yang harus kita tempuh untuk dapat berhubungan dengan redaksinya.
- 7) Menginventarisasi daftar nomor telepon teman, kerabat, sahabat yang bekerja di kantor-kantor yang akan dijadikan pasar sasaran, kemudian mengirim SMS untuk promo tentang produk *fruit cake house*.

#### **d. Perencanaan Distribusi.**

Distribusi produk dilakukan dengan dua cara yaitu:

1) Melalui *marketer* yang sudah ditunjuk.

Bila ada pesanan maka produk dibuat dan kewajiban untuk mengantarkan produk tersebut ke kantor di mana *marketer* bekerja. Bila kue pesanan ingin dikirim ke alamat yang diinginkan pemesan, maka dikenakan biaya tambahan pengantaran sesuai ketentuan.

Diharapkan dengan model distribusi seperti ini maka produk akan dikenal masyarakat dan pemesanan akan bertambah sedikit demi sedikit.

2) Pemesan langsung berhubungan.

Hubungan tersebut dapat dilakukan langsung ke tempat produksi maupun melalui telepon. Bila berhubungan langsung maka tidak perlu mengeluarkan biaya marketing. Biaya pengantaran pesanan dibagi menjadi tiga zona, yaitu zona I bila diantar dalam zona kecamatan yang sama dengan tempat produksi, maka tidak dikenakan biaya pengantaran, zona II bila diantar dalam wilayah satu kota dengan tempat produksi dikenakan biaya Rp. 10.000/lokasi, dan untuk zona III yaitu kota/kabupaten yang berdekatan dengan tempat produksi dikenakan biaya Rp. 20.000/lokasi.

**e. Penentuan Harga.**

Untuk menentukan harga jual, maka ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperhitungkan yaitu jenis perhitungan harga jual yang dipilih, berapa biaya bahan produksi langsung dan tidak langsung. Besarnya keuntungan yang diharapkan dan lain-lain.

Harga per unit dari bahan-bahan kue dihitung berdasarkan harga *ready to cook* (RTC) yaitu harga bahan makanan yang sudah dihitung *cost factor*-nya. Artinya harga dihitung sudah berdasarkan berat bersih yaitu sebesar Rp. 160.300.

Biaya pendukung (listrik, bahan bakar, bahan pembersih dan lain-lain) ditetapkan 10% dari *total cost* (TC) maka perhitungannya:

$$\frac{10}{100} \times \text{Rp. } 160.300 = \text{Rp. } 16.030$$

Biaya kemasan per 1 buah kue:

Untuk kue ukuran 20 cm = kardus Rp. 3.500 + kertas renda Rp. 600+  
 alas kue Rp. 1.400

$$= \text{Rp. } 5.500$$

Untuk kue ukuran 18 cm = kardus Rp. 3.300 + kertas renda Rp. 600+  
 alas kue Rp. 1.200

$$= \text{Rp. } 5.100$$

Untuk kue ukuran 8 x 20cm = kardus Rp. 3.000 + kertas renda Rp. 600+  
 alas kue Rp. 1.000  
 = Rp. 4.600

Biaya tas plastik untuk kue ukuran 20 cm dan 18 cm Rp. 1.500/buah sedangkan  
 untuk ukuran 8 x 20 cm Rp. 1.000/buah

*Grand total cost* (GTC) satu resep sebesar = Rp. 160.300 + Rp. 16.030  
 = Rp. 176.330

Biaya produksi untuk kue ukuran 20 cm:

= Rp 176.330 : 3  
 = Rp, 58.777 + kemasan Rp. 5.500 + tas Rp. 1.500  
 = Rp. 65.777

Biaya produksi untuk kue ukuran 18 cm:

= Rp 176.330 : 4  
 = Rp, 44.083 + kemasan Rp. 5.100 + tas Rp. 1.500  
 = Rp. 50.683

Biaya produksi untuk kue ukuran 8 x 20 cm:

= Rp 176.330 : 5  
 = Rp, 35.266 + kemasan Rp. 4.600 + tas Rp. 1.000  
 = Rp. 40.866

Mengingat usaha ini baru dimulai dan sedang mencari pasar maka biaya produksi ditetapkan 40%. Dengan demikian harga jual *fruit cake house* ukuran:

20 cm =  $\frac{100}{40}$  x Rp. 65.777 = Rp. 164.443 = Rp. 165.000 (dibulatkan)

18 cm =  $\frac{100}{40}$  x Rp. 65.777 = Rp. 164.443 = Rp. 165.000 (dibulatkan)

8 x 20 cm =  $\frac{100}{40}$  x Rp. 65.777 = Rp. 164.443 = Rp. 165.000 (dibulatkan)

Penetapan harga jual berdasarkan rumus:

*Selling price* = *grand total cost* x  $\frac{100}{\text{cost\%}}$

**9. Aspek Manajemen.**

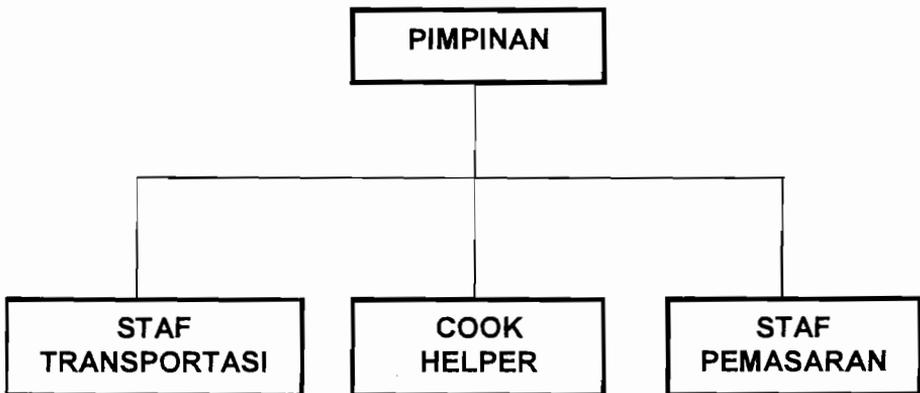
**a. Personal expertise.**

Nama pemilik : Annisa Ariftha  
 Pendidikan : S1 Tata Boga Universitas Negeri Medan  
 Alamat Rumah : Jl. Pasar III gg. Mulia No. 25 Medan  
 Alamat produksi : Jl. Pasar III gg. Mulia No. 25 Medan  
 Nomor Telepon : 061-6621669  
 Nomor HP : 081362800628  
 Motto Usaha : Pasti Bisa

**b. Desain organisasi.**

Usaha ini langsung dipimpin oleh pemilik. Pada tahap awal (tahun pertama) mempekerjakan satu tenaga kerja yang berfungsi untuk membantu kegiatan ini. Sedangkan *marketer* merupakan tenaga lepas dengan memanfaatkan jaringan/teman/kerabat/keluarga di setiap lokasi yang segmen pasarnya sesuai.

Pada tahap awal, pimpinan juga bertanggung jawab atas seluruh produksi yang dibuat, juga mengatur keuangan, sehingga organisasinya pada tahap awal masih sangat sederhana.



Uraian tugas:

1) Pimpinan.

- Bertanggung jawab atas seluruh produksi yang dihasilkan.
- Membangun dan membina relasi.
- Melakukan hubungan baik dengan teman/kerabat yang membantu menawarkan produk.

- Mengelola seluruh keuangan dari hasil usaha.
- Mengelola pembelian, penyimpanan dan penggunaan bahan.
- Membuat adonan kue.
- Melakukan strategi promosi.
- Membayar jasa staf.

2) *Cook helper.*

- Menyiapkan bahan-bahan yang akan diolah.
- Pengemasan kue yang siap dijual.
- Menata dan menyimpan dengan aman atas bahan-bahan produksi dan kemasan.
- Membersihkan dan menyimpan peralatan produksi.
- Menjaga kebersihan tempat produksi.
- Membantu pembelian bahan produksi.

3) Staf pemasaran.

- Membantu memasarkan produk di lingkungannya (kantor, kerabat, lingkungan tempat tinggal dan lain-lain).
- Menagih dan menerima pembayaran dari pemesan untuk langsung diserahkan ke pimpinan pada saat kue diantar sebanyak pesanan di potong 10% sebagai jasa marketing.
- Menyampaikan kue kepada pemesan dalam kondisi baik dan tepat waktu.
- Untuk pemesanan yang berbeda lokasi dengan tenaga pemasaran, dilakukan negosiasi dengan pimpinan.

4) Staf transportasi.

- Bertanggung jawab atas pengantaran kue sampai ke tempat tujuan.
- Menerima pembayaran dari pelanggan atas kue yang diantar dan menyerahkan langsung kepada pimpinan.
- Merawat dan memelihara kebersihan kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi pengantaran kue.

**c. Penentuan kebutuhan staf.**

Pada tahap awal di tahun pertama:

1) *Cook helper.*

- Jumlah tenaga yang khusus diperuntukkan dalam usaha ini adalah satu tenaga, minimal lulusan sekolah dasar yang tidak melanjutkan

sekolah dan berusia di atas 16 tahun, tetapi ingin memiliki keterampilan dan bekerja.

Apabila pada kondisi tertentu ada pesanan yang jumlahnya cukup banyak sehingga kekurangan *cook helper*, maka menggunakan tenaga tambahan pembantu rumah tangga orang tua dengan memperoleh upah di luar gaji pembantu yang diterimanya setiap bulan.

- Seiring dengan rencana produk yang mengikat di tahun kedua secara konstan, maka tenaga *cook helper* bertambah satu orang dan dapat bertambah lagi bila pesanan secara konstan terus berkembang.

## 2) Marketing.

- Jumlah tenaga marketing tidak terbatas, karena pembiayaannya tergantung kepada hasil usaha yang dilakukan. Namun untuk kantor di wilayah yang tidak terlalu luas dialokasikan hanya satu tenaga pemasaran. Hal ini juga untuk memacu mereka memasarkan produk agar memperoleh jasa yang cukup berarti.
- Penunjukkan tenaga marketing dengan pertimbangan yang bersangkutan mempunyai hubungan banyak teman, pandai bergaul, percaya diri untuk memasarkan produk, memiliki komitmen dan jujur.

## 3) Transportasi.

- Pada tahap pertama, tenaga transportasi cukup berjumlah satu orang, hal ini selain jumlah pesanan masih terbatas, juga berkaitan dengan armada yang dimiliki yaitu satu buah kendaraan roda dua.
- Dalam kondisi tertentu pada saat pengiriman kue tidak tertangani, maka menggunakan tenaga pemuda di sekitar perumahan yang memiliki motor dan mereka dibayar sesuai dengan lokasi yang dituju sehingga tidak ada biaya rutin yang harus dikeluarkan.
- Sesuai perkembangan usaha dan pesanan meningkat secara konstan serta satu tenaga telah maksimal melaksanakan tugas, baru diusahakan satu armada.

### **d. Metode manajemen persediaan.**

Mengingat usaha ini merupakan usaha baru, maka metode manajemen persediaan disesuaikan. Bahan produksi dilakukan dengan pembelian bahan model probalistik yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan pengadaan bahan makanan ditentukan dengan kemungkinan-kemungkinan sehingga pendekatannya estimasi.

Pada tahap ini jumlah bahan yang disediakan setiap minggu adalah 21 resep (untuk belanja pertama kali adalah 21 resep untuk produksi dan 21 resep untuk persediaan minggu berikutnya). Apabila ada pesanan yang jumlahnya melebihi dari 21 resep perminggu, maka masih ada stock bahan satu minggu yang sebetulnya sebagai bahan persediaan minggu berikutnya. Namun, bila stock itu juga tidak mencukupi maka dilakukan tambahan pembelian sesuai kebutuhan diluar jadwal yang sudah berlaku. Diputuskan pembelian bahan satu kali dalam perminggu dengan tujuan pembelian jumlah banyak lebih murah karena ada diskon serta menghemat biaya tranpor belanja dan menghemat waktu.

**e. Manajemen produksi.**

Sebagaimana telah diuraikan di awal bahwa usaha toko ini berdasarkan pesanan. Maka dalam pengelolaan produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Semua bahan-bahan telah diukur sesuai kebutuhan produk satu minggu, kecuali tepung terigu, lemak, *rhum*, *baking powder*, *cream of tart*.
- 2) Bahan-bahan tersebut disiapkan seperti pengirisan dan pencincangan buah dan kacang-kacangan, gula *caramel* dan lain-lain. Kemudian di *pack* per resep dalam kemasan kantong plastik dan disimpan dalam refrigerator.
- 3) Kertas roti untuk *steamed fruit cake* sudah disiapkan.
- 4) Apabila ada pesanan, maka dilakukan hanya proses pengadukan dan pemasakan, pendinginan dan pengemasan.
- 5) Proses produksi seperti di atas dengan tujuan kue tiba di konsumen dalam keadaan kue yang baru matang.
- 6) Waktu yang diperlukan dari pesanan diterima, sehingga siap diantar adalah tiga jam untuk *steamed fruit cake* dan dua jam untuk *baked fruit cake*.

**f. Peralatan yang dibutuhkan.**

Untuk tahap awal diperlukan peralatan sebagai berikut:

- 1) Alat produksi: mixer, bowl, loyang, steamer, oven, rak susun, baki pendingin, timbangan kue, talenan besar, parutan, spatula karet, sendok kayu, sendok ukur, sendok makan, tabung gas, lemari es, serbet, towel, kain pembersih, pel bertangkai, ember pel.
- 2) Alat transportasi: sepeda motor, tempat pengantaran, helm, jaket, jas hujan.
- 3) Furniture dan alat tulis kantor, meja tulis sederhana, stempel, buku keuangan, buku pesanan, *snelhekte*, *file box*, rak kue untuk siap antar, kalkulator.

Diperkirakan pembiayaan yang dibutuhkan untuk peralatan sebesar Rp. 27.300.000.

**g. Kemasan**

Kemasan yang dibutuhkan:

Kardus kue besar, kardus kue kecil, kardus persegi panjang, tas plastik pembungkus besar, dan tas plastik pembungkus kecil.

Diperkirakan pembiayaan yang dibutuhkan untuk kemasan sebesar Rp. 6.150.000.

**10. Aspek keuangan.**

**a. Investasi awal yang dibutuhkan.**

Investasi awal dalam membuka usaha *Fruit Cake House* sebesar Rp. 43.982.6000 (empat puluh tiga juta sembilan ratus delapan puluh dua ribu enam ratus rupiah).

Nilai ini merupakan kebutuhan jumlah alat yang diperlukan seperti yang telah dihitung sebelumnya dan kebutuhan bahan pada awal kegiatan investasi alat yang harus dibeli karena belum tersedia, tetapi ada beberapa peralatan yang sudah ada tidak perlu dibeli sehingga mengurangi modal dalam bentuk *cash*.

**b. Kebutuhan modal kerja.**

Modal kerja pada tahap awal adalah dibagi menjadi dua bagian yaitu investasi peralatan, bahan-bahan untuk produksi dan promosi.

Rinciannya sebagai berikut:

Dana cash	Rp. 17.175.000
Dana tidak cash	<u>Rp. 10.125.000</u> +
	Rp. 27.300.000

Modal untuk produksi:

- 1) Biaya grand total cost untuk 42 resep  
 $Rp. 160.300 \times 42 = Rp. 6.732.600$   
 (42 resep adalah produk dalam 1 minggu ditambah persediaan bahan untuk 1 minggu berikutnya).

- 2) Biaya kemasan = Rp. 6.150.000
- 3) Biaya promosi = Rp. 3.800.000

Total kebutuhan modal kerja:

- = investasi alat + modal produksi 42 resep + kemasan + promosi
- = Rp. 27.300.000 + Rp. 6.732.600 + Rp. 6.150.000 + Rp. 3.800.000
- = Rp. 43.982.600 (empat puluh tiga juta sembilan ratus delapan puluh dua ribu enam ratus rupiah).

Dana yang disiapkan dalam bentuk *cash*:

- = investasi peralatan + modal produksi 42 resep + kemasan + promosi
- = Rp. 17.175.000 + Rp. 6.732.600 + Rp. 6.150.000 + Rp. 3.800.000
- = Rp. 33.857.600

Catatan:

Mengingat dana *cash* masih terlalu besar dan tidak mencukupi, maka dilakukan pengurangan peralatan dan persediaan bahan yaitu bukan untuk 1 minggu tetapi 3 atau 4 hari. Pengurangan peralatan dengan pertimbangan alat yang sudah ada, tetapi masih dalam skala rumah tangga atau mengurangi jumlah. Item-item pengurangan atau penggantian adalah mixer diganti dengan mixer rumah tangga dengan nilai pengurangan Rp. 3.000.000, tempat box pengantaran dengan nilai pengurangan Rp. 1.000.000, loyang 20 inci nilai pengurangan Rp. 100.000, loyang 18 inci dengan nilai pengurangan Rp. 75.000, helm sudah ada dengan nilai pengurangan Rp. 75.000, jas hujan sudah ada dengan nilai pengurangan Rp. 75.000, rak kue diganti dengan yang ada dengan nilai pengurangan Rp. 1.500.000 dan bahan kue untuk 21 resep dengan nilai pengurangan 3.366.300. Sehingga total nilai pengurangan adalah Rp. 9.166.300.

Dengan demikian dana *cash* yang diperlukan:

$$\text{Rp. } 33.857.600 - \text{Rp. } 9.166.300 = \text{Rp. } 24.691.300$$

Pembelian yang dihapus tetap dilakukan namun bertahap sesuai dengan pengembangan usaha.

### c. Sumber modal.

Untuk memulai usaha, sumber dana yang digunakan adalah:

- 1) Tabungan pribadi dalam bentuk *cash* sebesar Rp. 8.000.000 (delapan juta rupiah). Tabungan ini sudah dimulai sejak kuliah di program studi yang dipilih.

- 2) Kekurangannya, meminjam dari “*angel investor*” yaitu orang tua sebesar Rp. 16.691.300 (enam belas juta enam ratus sembilan puluh satu tiga ratus rupiah). Pinjaman tersebut diharapkan dapat dikembalikan dalam waktu 3 tahun dan tanpa bunga.

**d. Perhitungan rugi-laba.**

Untuk menghitung rugi-laba, maka ditentukan dahulu target penjualan yang harus dicapai. Dalam pencapaian tersebut dibuat tahapan-tahapan yang makin ke depan semakin tinggi tingkat pencapaiannya.

Rencana Target Pencapaian Penjualan

Tahun	Bulan Ke	Ukuran Kue	Target Penjualan/ Hari	Harga/Unit	Omzer/hari	Omzet/periode
2014	1 - 6	18 cm	4	Rp. 127.000	Rp. 508.000	Rp. 85.344.000
		20 cm	3	Rp. 165.000	Rp. 495.000	Rp. 83.160.000
		8 x 20 cm	5	Rp. 103.000	Rp. 515.000	Rp. 85.250.000
	7 - 12	18 cm	8	Rp. 127.000	Rp. 1.016.000	Rp. 170.688.000
		20 cm	6	Rp. 165.000	Rp. 990.000	Rp. 166.320.000
		8 x 20 cm	5	Rp. 103.000	Rp. 515.000	Rp. 86.520.000

- 1) Rencana target pencapaian tahun 2014:

Periode 1 – 6 = Rp. 255.024.000

Periode 7 – 12 = Rp. 432.528.000 +

Rencana omzet tahun 2014 = Rp. 678.552.000

- 2) Biaya operasional

Biaya produksi bulan 1 – 6

3 resep x Rp. 160.300 x 7 hari = Rp. 3.366.300

Biaya 6 bulan = Rp. 3.366.300 x 4 minggu x 6 bulan  
= Rp. 80.791.200

Biaya kemasan:

Ukuran kue 20 cm = Rp. 5.500 x 3 x 4 minggu x 6 bulan  
= Rp. 396.000

Ukuran kue 18 cm = Rp. 5.100 x 4 x 4 minggu x 6 bulan  
= Rp. 489.600

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 8 \times 20 \text{ cm} &= \text{Rp. } 4.600 \times 5 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 552.000 \end{aligned}$$

Biaya tas:

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 20 \text{ cm} &= \text{Rp. } 1.500 \times 3 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 108.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 18 \text{ cm} &= \text{Rp. } 1.500 \times 4 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 144.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 8 \times 20 \text{ cm} &= \text{Rp. } 1.600 \times 5 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 120.000 \end{aligned}$$

Total biaya kemasan dan tas:

$$= \text{Rp. } 396.000 + \text{Rp. } 489.600 + \text{Rp. } 552.000 + \text{Rp. } 108.000 + \text{Rp. } 144.000 + \text{Rp. } 120.000$$

$$= \text{Rp. } 1.809.600 \text{ (satu juta delapan ratus sembilan ribu enam ratus rupiah)}$$

3) Gaji dan kesejahteraan pegawai.

- Upah tenaga 1 orang *cook helper* dan 1 orang pengantar pesanan per bulan Rp. 2.500.000

$$\begin{aligned} \text{Upah untuk 6 bulan} &= \text{Rp. } 2.500.000 \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 15.000.000 \end{aligned}$$

- Makan karyawan/perbulan = Rp. 600.000

$$\begin{aligned} \text{Biaya makan untuk 6 bulan} &= \text{Rp. } 600.000 \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 3.600.000 \end{aligned}$$

- Tabungan tunjangan lebaran (6 bulan) = Rp. 1.250.000

Total biaya gaji dan kesejahteraan pegawai:

$$= \text{Rp. } 15.000.000 + \text{Rp. } 3.600.000 + \text{Rp. } 250.000$$

$$= \text{Rp. } 19.850.000$$

4) Listrik, gas, air, sampah.

$$\text{Biaya listrik diperkirakan 1 bulan} = \text{Rp. } 150.000$$

$$6 \text{ bulan} = \text{Rp. } 900.000$$

$$\text{Biaya gas diperkirakan 1 bulan} = \text{Rp. } 3 \times \text{Rp. } 70.000$$

$$= \text{Rp. } 210.000$$

$$6 \text{ bulan} = \text{Rp. } 1.260.000$$



Promosi melalui majalah boga untuk mengisi artikel cukup untuk pembiayaan pemotretan dan produk untuk tim majalah dialokasikan Rp. 1.000.000.

Barter acara melalui radio dengan memberikan voucher *Fruit Cake* sebanyak 3 buah masing-masing 1 produk untuk setiap 1 ukuran kepada pendengar setia radio tersebut.

Modal untuk pembuatan + kemasan = Rp. 200.000/radio direncanakan 5 radio = Rp. 1.000.000

8) Penyusutan alat.

Total penyusutan alat diperkirakan selama 6 bulan Rp. 9.957.325 sedangkan untuk 1 tahun Rp. 19.914.650.

9) Biaya perawatan peralatan.

Diperkirakan setiap 6 bulan memerlukan biaya perawatan alat sebesar Rp. 100.000.

10) Telepon dan komunikasi.

Diperkirakan biaya telepon dan komunikasi Rp. 300.000/bulan, maka biaya untuk 6 bulan Rp. 1.800.000.

11) Total biaya yang dikeluarkan untuk produksi perawatan-penyusutan alat, transportasi, gaji dan lain-lain selama 6 bulan adalah:

Biaya bahan untuk produksi	=	Rp. 80.791.200
Kemasan dan tas	=	Rp. 1.809.600
Biaya pegawai	=	Rp. 19.850.000
Biaya listrik, gas dan lain-lain	=	Rp. 3.210.000
Transpor pengantaran	=	Rp. 3.072.000
Jasa marketing	=	Rp. 3.643.200
Promosi	=	Rp. 3.800.000
Penyusutan alat	=	Rp. 9.957.325
Biaya perawatan alat	=	Rp. 100.000
Telepon dan komunikasi	=	<u>Rp. 1.800.000</u> +
		Rp. 128.033.325

12) Laba bersih untuk 6 bulan tahap pertama.

Omzet 6 bulan = Rp. 255.024.000

Biaya 6 bulan = Rp. 128.033.325

Rp. 126.990.675

13) Laba bersih rata-rata perbulan untuk 6 bulan pertama.

$$= \text{Rp. } 126.990.675 : 6$$

$$= \text{Rp. } 21.165.112$$

Laba bersih di atas termasuk upah untuk pemilik yang juga berfungsi sebagai pengolah, pengembalian modal dan untuk pengembangan.

14) Perhitungan laba bersih untuk 6 bulan tahap ke 2 di tahun ke 1.

- Omzet 6 bulan tahap ke 2 = Rp. 423.528.000

- Biaya produksi bulan 6 – 12.

$$5 \text{ resep} \times \text{Rp. } 160.300 \times 7 \text{ hari} \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan}$$

$$= \text{Rp. } 134.652.000 \text{ (seratus tiga puluh empat juta enam ratus lima puluh dua ribu rupiah).}$$

- Biaya kemasan.

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 20 \text{ cm} &= \text{Rp. } 5.500 \times 6 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 792.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 18 \text{ cm} &= \text{Rp. } 5.100 \times 8 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 979.200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran kue } 8 \times 20 \text{ cm} &= \text{Rp. } 4.600 \times 5 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 552.000 \end{aligned}$$

- Biaya tas

$$\text{Ukuran kue } 20 \text{ cm dan } 18 \text{ cm}$$

$$= \text{Rp. } 1.500 \times 14 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan}$$

$$= \text{Rp. } 504.000$$

$$\text{Ukuran kue } 8 \times 20 \text{ cm}$$

$$= \text{Rp. } 1.000 \times 5 \times 4 \text{ minggu} \times 6 \text{ bulan}$$

$$= \text{Rp. } 120.000$$

Total biaya kemasan dan tas:

$$= \text{Rp. } 792.000 + \text{Rp. } 979.200 + \text{Rp. } 552.000 + \text{Rp. } 504.000 + \text{Rp. } 120.000$$

$$= \text{Rp. } 2.947.200 \text{ (dua juta sembilan ratus empat puluh tujuh ribu dua ratus rupiah)}$$

- Gaji dan kesejahteraan pegawai.

Pada 6 bulan tahap ke 2 belum ada kenaikan gaji dan lain-lain maka biaya tetap sebesar Rp. 19.850.000 (sembilan belas juta delapan ratus lima puluh ribu rupiah).

- Listrik, gas, air dan sampah.

Biaya listrik diperkirakan 1 bulan = Rp. 180.000

6 bulan = Rp. 1.080.000

Biaya gas diperkirakan 1 bulan = Rp. 4 x Rp. 70.000

= Rp. 280.000

6 bulan = Rp. 1.680.000

Biaya air diperkirakan 1 bulan = Rp. 180.000

6 bulan = Rp. 1.080.000

Iuran sampah tetap = Rp. 150.000

Total biaya listrik, gas, air, sampah:

= Rp. 1.080.000 + Rp. 1.680.000 + Rp. 1.080.000 + Rp. 150.000

= Rp. 3.990.000

- Transpor pengantaran

Bensin diperkirakan 5 liter/hari;

= 5 liter x Rp. 5.500 + 7 hari x 4 minggu x 6 bulan

= Rp. 4.620.000

Service tetap 6 bulan = Rp. 300.000

Total biaya transpor untuk 6 bulan:

= Rp. 4.620.000 + Rp. 300.000

= Rp. 4.920.000

- Jasa bagian marketing:

Ukuran kue 20 cm = Rp. 16.500 x 6 x 4 minggu x 6 bulan

= Rp. 2.376.000

Ukuran kue 18 cm = Rp. 12.700 x 8 x 4 minggu x 6 bulan

= Rp. 2.438.400

Ukuran kue 8x20 cm = Rp. 10.300 x 5 x 4 minggu x 6 bulan

= Rp. 1.236.000

Total jasa bagian marketing:

= Rp. 2.376.000 + Rp. 2.438.400 + Rp. 1.236.000

= Rp. 6.050.400

- Promosi.  
 Brosur tetap = Rp. 1.800.000  
 Sponsor acara fashion/demo masak lainnya + representasi yang relevan dalam bentuk *door prize* kue.  
 Total 6 bulan yang diberikan di danai Rp. 2.000.000  
 Total biaya promosi  
 = Rp. 1.800.000 + Rp. 2.000.000  
 = Rp. 3.800.000
- Penyusutan alat.  
 Penyusutan alat 6 bulan tetap = Rp. 9.957.325 (sembilan juta sembilan ratus lima puluh tujuh tiga ratus dua puluh lima rupiah).
- Biaya perawatan peralatan.  
 Diperkirakan tetap yaitu perbulan = Rp. 100.000
- Telepon dan komunikasi.  
 Diperkirakan Rp. 350.000/bulan, maka biaya untuk 6 bulan Rp. 2.100.000 (dua juta seratus ribu rupiah).
- Total biaya yang dikeluarkan untuk produksi, perawatan, penyusutan, alat transportasi, gaji dan lain-lain selama 6 bulan adalah:
 

Biaya bahan untuk produksi	= Rp. 134.652.000
Kemasan dan tas	= Rp. 2.947.200
Biaya pegawai	= Rp. 19.850.000
Biaya listrik, gas dan lain-lain	= Rp. 3.990.000
Transpor pengantaran	= Rp. 4.920.000
Jasa marketing	= Rp. 6.350.400
Promosi	= Rp. 3.800.000
Penyusutan alat	= Rp. 9.957.325
Biaya perawatan alat	= Rp. 100.000
Telepon dan komunikasi	= <u>Rp. 2.100.000</u> +
	Rp. 188.666.925
- Laba bersih untuk 6 bulan tahap pertama:
 

Omzet 6 bulan	= Rp. 423.528.000
Biaya 6 bulan	= <u>Rp. 188.666.925</u> +
	Rp. 234.861.075

- Laba bersih rata-rata per bulan untuk 6 bulan pertama:  
 = Rp. 234.861.075 : 6  
 = Rp. 39.143.512

Labanya dalam 1 tahun pertama:

Labanya 6 bulan tahap 1 = Rp. 126.990.675  
 Labanya 6 bulan tahap 2 = Rp. 234.861.075 +  
 Rp. 361.851.750

**e. Analisis titik impas (break event point).**

Untuk menghitung beberapa minimal produk yang harus dijual setiap hari atau setiap bulan agar biaya produksi tertutup dan usaha dapat terus berjalan maka perlu dihitung terlebih dahulu biaya tetap yang dibayar setiap bulan.

1) Biaya tetap.

- Gaji dan kesejahteraan karyawan.  
 Gaji = Rp. 2.500.000  
 Uang makan = Rp. 600.000  
 Tabungan lebaran = Rp. 208.500 +  
 Rp. 3.308.500
- Listrik, gas, air, sampah  
 Listrik dan gas = Rp. 150.000  
 Air = Rp. 150.000  
 Sampah = Rp. 25.000 +  
 Rp. 325.000
- Service motor.  
 Biaya service rutin = Rp. 50.000/bulan.
- Promosi.  
 Majalah dengan sistem mengisi artikel = Rp. 1.000.000 : 6  
 = Rp. 166.667  
 Barter acara di radio = Rp. 1.000.000 : 6  
 = Rp. 166.667  
 Total biaya promosi = Rp. 166.667 + Rp. 166.667  
 = Rp. 333.334

- Penyusutan alat.  
 Biaya penyusutan alat 6 bulan = Rp. 9.957.325  
 Maka biaya (1 bulan) = Rp. 9.957.325 : 6  
 = Rp. 1.659.554
- Perawatan peralatan.  
 Biaya 6 bulan sebesar = Rp. 100.000  
 Biaya 1 bulan = Rp. 100.000 : 6  
 = Rp. 16.667
- Telepon dan komunikasi.  
 Biaya perbulan = Rp. 300.000
- Total biaya per-bulan.  
 Gaji dan kesejahteraan karyawan = Rp. 3.308.500  
 Listrik, gas, air, sampah = Rp. 325.000  
 Service motor = Rp. 50.000  
 Promosi = Rp. 333.334  
 Penyusutan alat = Rp. 1.659.554  
 Perawatan peralatan = Rp. 16.667  
 Telepon dan komunikasi = Rp. 300.000 +  
 Rp. 5.993.055

*(Lima juta sembilan ratus sembilan puluh tiga ribu lima puluh lima rupiah)*

2) Formula yang diproduksi.

Formula yang diproduksi per hari:

$$1 \frac{1}{3} \text{ resep dengan biaya sebesar} = \text{Rp. } 1 \frac{1}{3} \times \text{Rp. } 160.300 \\ = \text{Rp. } 240.450$$

Formula 1 1/3 resep menghasilkan kue ukuran 18 cm = 2 buah, dan kue ukuran 20 cm = 2 buah.

3) Biaya produksi tidak tetap.

- Biaya bahan kue 1 bulan.  
 = Rp. 240.000 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 5.984.552
- Kemasan.  
 Ukuran kue 18 cm = Rp. 5.100 x 2 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 285.600

Ukuran kue 20 cm = Rp. 5.500 x 2 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 308.000

Tas ukuran 18 dan 20 cm = Rp. 1.500 x 4 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 168.000

- Biaya kemasan dan tas untuk 1 bulan.  
 = Rp. 285.600 + Rp. 308.000 + Rp. 168.000  
 = Rp. 761.600

- Jasa marketing.

Kue ukuran 18 cm = Rp. 12.700 x 2 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 711.200

Kue ukuran 20 cm = Rp. 16.500 x 2 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 924.000

Total jasa marketing 1 bulan

= Rp. 711.200 + Rp. 924.000

= Rp. 1.635.200

- Total biaya tetap dan tidak tetap untuk 1 bulan dengan jumlah formula 1 1/3 resep.

= Rp. 5.993.055 + Rp. 5.984.552 + Rp. 761.600 + Rp. 1.635.200

= Rp. 14.374.407

*(Empat belas juta tiga ratus tujuh puluh empat ribu empat ratus tujuh puluh rupiah).*

- Total biaya penjualan 1 bulan untuk formula 1 1/3 resep.

Ukuran kue 18 cm = Rp. 127.000 x 2 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 7.112.000

Ukuran kue 20 cm = Rp. 165.000 x 2 x 7 hari x 4 minggu  
 = Rp. 9.240.000

- Total biaya penjualan.

= Rp. 7.112.000 + Rp. 9.240.000

= Rp. 16,352.000

Maka perhitungan laba 1 bulan

= Rp. 16.352.000 – Rp. 14.374.407

= Rp. 1.977.593

4) Pengembalian modal.

- Enam bulan tahap ke 1 sebesar Rp. 126.990.675 digunakan untuk kepentingan pribadi sebagai jasa dan investasi sebanyak 50%, pengembalian modal 20% dan pengembangan 30% maka rinciannya dalam rupiah sebagai berikut:

Keperluan pribadi	Rp. 63.493.337	(6 bulan) atau	Rp. 10.583.556	(1 bulan)
Pengembangan modal	Rp. 25.398.135	(6 bulan) atau	Rp. 4.233.022	(1 bulan)
Pengembangan usaha	Rp. 38.097.202	(6 bulan) atau	Rp. 6.349.953	(1 bulan)

Sisa modal yang belum dikembalikan pada bulan pertama:

$$= \text{Rp. } 43.982.600 - \text{Rp. } 9.166.300 - \text{Rp. } 25.398.135$$

$$= \text{Rp. } 9.418.165$$

- Enam bulan tahap ke 2 sebesar Rp. 236.961.075 direncanakan untuk kepentingan pribadi 50%, untuk pengembalian modal 4% dan pengembangan usaha 46%, maka rinciannya sebagai berikut:

Keperluan pribadi	Rp. 118.480.537	(6 bulan) atau	Rp. 19.746.756	(1 bulan)
Pengembangan modal	Rp. 9.478.443	(6 bulan) atau	Rp. 1.579.740	(1 bulan)
Pengembangan usaha	Rp. 109.002.094	(6 bulan) atau	Rp. 18.167.015	(1 bulan)

Berdasarkan hitungan tersebut, maka dalam 1 tahun pertama diperkirakan alokasi untuk:

Keperluan pribadi	Rp. 63.495.337 + Rp. 118.480.537		= Rp. 181.975.875	
Pengembangan modal	Rp. 25.398.135 + Rp 9.478.443		= Rp. 34.876.657	
Pengembangan usaha	Rp. 38.097.202 + Rp. 18.167.015		= Rp. 56.264,217	

Bila target penjualan sesuai dengan realisasi, maka modal sudah kembali dalam jangka 1 tahun.

Pengembangan usaha digunakan untuk pembelian alat-alat yang urgen dan ditunda pembeliannya waktu mengurangi biaya modal kerja serta sebagai tabungan untuk membeli sebidang tanah sebagai toko dan tempat produksi.

### **11. Aspek hukum dan perpajakan.**

Mengingat usaha yang akan dijalankan masih dalam tahap awal maka usaha toko kue ini belum menentukan badan hukum yang dipilih. Direncanakan pada tahun-tahun mendatang setelah memiliki tempat terpisah dengan tempat tinggal maka ditentukan badan hukum yang akan dipilih.

Pada tahun pertama membuka usaha belum diurus nomor pokok wajib pajak (NPWP). Seiring dengan pengembangan usaha, maka didaftarkan pada awal tahun ke 2.

# BAB V

## ANALISIS KELAYAKAN USAHA

### A. Pengertian Analisis Kelayakan Usaha

Untuk menghindari kegagalan usaha, maka perlu dilakukan analisis sebelum usaha tersebut dijalankan. Analisis tersebut dikenal dengan istilah analisis kelayakan usaha. Salah satu tujuan dilakukan analisis kelayakan usaha adalah untuk mencari jalan keluar agar dapat meminimalkan hambatan dan resiko yang mungkin timbul di masa yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian.

Dalam hal ini, Kasmir (2006) menjelaskan analisis kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.

Dari pengertian di atas dapatlah dimaknai bahwa suatu kegiatan usaha dapat dikatakan layak apabila dapat memenuhi persyaratan tertentu. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha diperlukan perhitungan dan asumsi-asumsi sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari segi keuangan perusahaan ini layak untuk dijalankan.

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk mengidentifikasi masalah di masa yang akan datang sehingga dapat meminimalkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi. Analisis kelayakan usaha memperhitungkan hambatan atau peluang dari investasi yang akan dijalankan. Jadi suatu analisis kelayakan usaha dapat memberikan pedoman atau arahan pada usaha yang akan dijalankan.

Melakukan analisis kelayakan usaha secara mendalam berarti meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian mengukur, menghitung dan menganalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan menggunakan ukuran tertentu sehingga diperoleh hasil maksimal.

Analisis kelayakan usaha artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat berarti bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Layak juga berarti dapat memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat luas.

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek harus memiliki standar nilai tertentu. Namun, keputusan penilaian tidak hanya dilakukan pada salah satu aspek, tetapi pada seluruh aspek yang akan dinilai. Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, misalnya antara usaha jasa dan usaha nonjasa. Akan tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk menyatakan layak atau tidaknya usaha tersebut sama meskipun bidang usahanya berbeda.

Oleh karena itu dalam rangka studi kelayakan usaha tersebut hal-hal yang perlu diketahui sebagaimana dijelaskan Hadi (2011) adalah:

1. Ruang lingkup kegiatan usaha.  
Di sini perlu dijelaskan/ditentukan bidang-bidang apa usaha akan beroperasi. Kalau misalnya bidang usaha adalah pendirian pabrik tekstil, maka apakah pabrik tekstil ini merupakan usaha yang terpadu, ataukah hanya tahapan tertentu saja.
2. Cara kegiatan usaha dilakukan.  
Di sini ditentukan apakah usaha akan ditangani sendiri, ataukah akan diserahkan pada pihak lain. Jika diserahkan kepada pihak lain, maka siapa yang akan menanganinya.
3. Evaluasi terhadap aspek-aspek yang menentukan berhasilnya seluruh usaha.  
Di sini perlu diidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan usaha semacam ini. Teknik yang bisa dipergunakan dengan mengidentifikasi "*underpinnings*" untuk usaha semacam ini.
4. Sarana yang diperlukan oleh usaha.  
Menyangkut bukan hanya kebutuhan seperti material, tenaga kerja, dan sebagainya, tetapi termasuk juga fasilitas-fasilitas pendukung, seperti jalan raya, transportasi, dan sebagainya.
5. Hasil kegiatan usaha tersebut. Serta biaya-biaya yang harus ditanggung untuk memperoleh hasil tersebut.

6. Akibat-akibat yang bermanfaat ataupun yang tidak dari kegiatan usaha tersebut. Hal ini sering disebut juga sebagai manfaat dan pengorbanan ekonomis dan sosial.
7. Langkah-langkah rencana untuk mendirikan usaha, beserta jadwal dari masing-masing kegiatan tersebut, sampai dengan usaha investasi siap berjalan.

## **B. Tujuan dan Manfaat Analisis Kelayakan Usaha**

Analisis kelayakan usaha dilakukan dan diperlukan agar usaha yang akan dijalankan tidak akan sia-sia atau tidak membuang uang, tenaga, atau pikiran secara percuma saja serta tidak akan menimbulkan masalah yang tidak perlu di masa yang akan datang. Tujuan analisis kelayakan usaha adalah untuk menentukan apakah suatu ide usaha layak untuk direalisasikan. Jika layak, maka langkah selanjutnya adalah menyusun rencana bisnis, jika tidak layak untuk direalisasikan maka *entrepreneur* harus melupakan ide usaha tersebut dan mencari ide yang lain.

Terdapat lima tujuan dari dilakukannya analisis kelayakan usaha sebagaimana dijelaskan Kasmir (2006) sebagai berikut:

1. **Menghindari resiko kerugian.**  
Analisis kelayakan bertujuan untuk menghindari resiko kerugian di masa yang akan datang yang penuh ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi analisis kelayakan adalah untuk meminimalkan resiko yang tidak diinginkan baik resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.
2. **Memudahkan perencanaan.**  
Ramalan tentang apa yang akan terjadi di masa yang akan datang dapat mempermudah pelaku usaha dalam melakukan perencanaan. Perencanaan meliputi: berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, di mana lokasi usaha akan dibangun, siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara melaksanakannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh dan bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.
3. **Memudahkan pelaksanaan pekerjaan.**  
Berbagai rencana yang sudah disusun sangat memudahkan pelaksanaan usaha. Pelaku usaha telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Pengerjaan

usaha dapat dilakukan secara sistematis sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4. Memudahkan pengawasan.

Pelaksanaan usaha sesuai rencana akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang telah disusun. Pelaku usaha dapat sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi sehingga tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5. Memudahkan pengendalian.

Adanya pengawasan dalam pelaksanaan pekerjaan dapat mendeteksi terjadinya suatu penyimpangan sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Manfaat analisis kelayakan usaha menyangkut tiga aspek, yaitu:

1. Manfaat ekonomis usaha tersebut bagi usaha itu sendiri (sering juga disebut sebagai *manfaat financial*). Dalam hal ini bermakna apakah usaha itu dipandang cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan resiko usaha tersebut.
2. Manfaat ekonomi usaha tersebut bagi negara. Sering juga disebut *manfaat ekonomi nasional*, yang menunjukkan usaha tersebut bermanfaat bagi ekonomi makro suatu negara.
3. Manfaat sosial usaha tersebut bagi masyarakat sekitar, ini merupakan studi yang paling sulit dilakukan.

### C. Pihak yang Berkepentingan Atas Analisis Kelayakan Usaha

Hasil analisis kelayakan usaha sangat dibutuhkan oleh berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan terhadap usaha yang akan dijalankan. Pelaku usaha yang melakukan analisis kelayakan usaha akan mempertanggungjawabkan hasil analisis kelayakan usahanya kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dan atas laporan hasil analisis kelayakan usaha tersebut akan berdampak kepada kepercayaan terhadap pelaku usaha.

Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil analisis kelayakan usaha antara lain:

### **1. Pemilik Usaha.**

Pemilik usaha sangat berkepentingan terhadap hasil analisis kelayakan usaha yang telah dibuat karena mereka tidak mau jika dana yang ditanamkan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, hasil analisis kelayakan usaha yang sudah dibuat benar-benar dipelajari oleh pelaku usaha, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak.

### **2. Lembaga Keuangan.**

Jika modal perusahaan berasal dari dana pinjaman bank atau lembaga keuangan lainnya, maka pihak bank atau lembaga keuangan tersebutpun akan sangat berkepentingan terhadap hasil analisis kelayakan usaha yang telah dibuat.

Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau kredit atau pinjaman yang diberikan kepada pelaku usaha akan macet akibat tidak layaknya usaha atau proyek yang dijalankan. Oleh karena itu, untuk usaha-usaha tertentu pihak perbankan akan melakukan analisis kelayakan terlebih dahulu secara mendalam sebelum pinjaman dikucurkan kepada pihak peminjam (pelaku usaha).

Muhammad (2005) menjelaskan pihak bank melihat analisis kelayakan usaha yang dibuat dimaksudkan untuk:

- a. Menilai kelayakan usaha calon peminjam.
- b. Menekan resiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan.
- c. Menghitung kebutuhan pembiayaan yang layak.

Secara umum bank melihat kelayakan usaha yang dibuat pelaku usaha dari aspek-aspek yang dikenal dengan istilah 5C yaitu:

#### **a. *Character.***

Sifat atau karakter nasabah (pelaku usaha) sebagai penerima pembiayaan dari pemberi modal. Dalam hal ini nasabah dengan kredibilitas dan integritas yang baik dan terpuji menjadi pilihan pihak bank untuk memberikan bantuan modal.

#### **b. *Capacity.***

Kemampuan nasabah (pelaku usaha) untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pembiayaan yang diambil.

c. *Capital.*

Besarnya pembiayaan yang diperlukan nasabah (pelaku usaha) untuk menjalankan usahanya.

d. *Collateral.*

Jaminan yang telah dimiliki yang diberikan nasabah (pelaku usaha) kepada pihak bank atau pemberi modal.

e. *Condition.*

Keadaan usaha atau nasabah prospek atau tidak. Hal ini tentunya sudah diperhitungkan melalui analisis kelayakan usaha.

### **3. Pemerintah.**

Bagi pemerintah pentingnya analisis kelayakan usaha adalah untuk meyakinkan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat, baik bagi perekonomian secara umum maupun bagi masyarakat luas, seperti penyediaan lapangan pekerjaan. Pemerintah juga berharap usaha yang akan dijalankan tidak merusak lingkungan sekitarnya baik terhadap manusia, hewan maupun tumbuh-tumbuhan.

### **4. Masyarakat Luas.**

Bagi masyarakat luas, adanya usaha akan memberikan manfaat seperti tersedianya lapangan pekerjaan, baik bagi pekerja di sekitar lokasi usaha maupun bagi masyarakat lainnya.

### **5. Manajemen.**

Hasil analisis kelayakan usaha merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan tugasnya. Kinerja tersebut dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai sehingga terlihat prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

## **D. Aspek-aspek dalam Analisis Kelayakan Usaha**

Terdapat beberapa aspek yang perlu dikaji untuk menentukan kelayakan usaha. Masing-masing aspek tersebut tidak berdiri sendiri tetapi saling berkaitan satu dengan lainnya. Jika salah satu aspek tidak dipenuhi dengan baik, maka perlu dilakukan perbaikan atau tambahan. Urutan penilaian aspek mana yang harus didahulukan tergantung pada kesiapan penilai dan kelengkapan data

yang ada. Dalam hal ini dengan pertimbangan prioritas mana yang harus didahulukan dan mana yang berikutnya.

Secara umum aspek-aspek yang dilakukan dalam analisis kelayakan usaha sebagai berikut:

### **1. Aspek Hukum.**

Dalam aspek ini yang dianalisis adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki untuk mendirikan usaha. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting karena hal itu merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut.

Dokumen yang diperlukan meliputi:

- Bentuk badan usaha serta keabsahannya dan untuk badan usaha tertentu, seperti perseroan terbatas atau yayasan harus disahkan oleh Kementerian Kehakiman.
- Tanda daftar perusahaan (TDP).
- Nomor pokok wajib pajak (NPWP)

Di samping dokumen di atas, perusahaan juga harus memiliki izin-izin tertentu sesuai dengan jenis bidang usaha. Izin-izin tersebut antara lain:

- Surat izin usaha perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan
- Surat izin usaha industri (SIUI) yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian.
- Izin usaha tambang.
- Izin usaha perhotelan dan pariwisata.
- Izin usaha farmasi dan rumah sakit.
- Izin usaha peternakan dan pertanian.
- Izin domisili, di mana lokasi usaha berada diperoleh dari kelurahan setempat.
- Izin gangguan, diperoleh melalui kelurahan setempat di mana usaha berdomisili.
- Izin mendirikan bangunan diperoleh melalui Dinas Tata Kota.
- Izin tenaga kerja asing (jika ada tenaga kerja asing).

Di samping keabsahan dokumen di atas, yang tidak kalah pentingnya adalah analisis terhadap dokumen lainnya yaitu:

- Bukti diri KTP atau SIM.
- Sertifikat tanah.
- Bukti kepemilikan kendaraan bermotor.
- Serta surat-surat atau sertifikat lainnya yang dianggap perlu.

## **2. Aspek Pasar dan Pemasaran.**

Setiap usaha yang akan dijalankan harus memiliki pasar yang jelas. Faktor ada tidaknya konsumen yang akan membeli dan besarnya pasar yang ada perlu diketahui terlebih dahulu. Di samping itu, pelaku usaha juga harus mengetahui perilaku konsumen sebagai calon pembeli dan pesaing yang ada, baik saat ini maupun yang akan datang. Setelah itu, perusahaan mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk meraup konsumen.

Dalam aspek pasar dan pemasaran hal-hal yang perlu dijabarkan adalah:

- Adanya tidak pasar (konsumen calon pembeli).
- Jika ada seberapa besar pasar yang ada (dalam hal ini terkait dengan pasar nyata dan pasar potensial).
- Bagaimana peta kondisi pesaing terutama untuk produk sejenis yang ada sekarang.
- Bagaimana perilaku konsumen menyangkut selera dan kebiasaan.
- Strategi apa yang harus dijalankan untuk memenangkan persaingan dan merebut pasar yang ada sekarang dan yang akan datang.

Untuk mengetahui ada tidaknya pasar dan seberapa besarnya pasar baik pasar nyata, potensi pasar yang ada, maupun perilaku konsumen, maka perlu dilakukan riset pasar. Riset pasar dilakukan dengan cara:

- Terjun langsung ke lapangan melakukan observasi, wawancara, maupun kuesioner.
- Mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti pengecer atau agen-agen, laporan pemerintah (dalam hal kementerian terkait), hasil survey lembaga-lembaga independen dan lain-lainnya.

Setelah diketahui pasar nyata dan potensi pasar yang ada barulah disusun strategi pemasaran yang meliputi:

- **Strategi Produk.**

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan dalam analisis kelayakan usaha adalah sebagai berikut:

1) Menentukan logo dan motto.

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani konsumen. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu: harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian dan harus mudah diingat.

2) Menciptakan merek.

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal konsumen, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

Bagi pelaku usaha, merek memberikan beberapa keuntungan sebagaimana dijelaskan Kotler dan Keller (2006) berikut ini:

- a) Identifikasi produk, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek yang akan mereka pilih.
- b) Perbandingan produk mempermudah konsumen membandingkan produk perusahaan dan produk pesaingnya.

Berdasarkan daya tahan, dan wujudnya, produk dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) golongan yaitu:

- Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah produk berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan seperti makanan atau minuman. Karena produk ini sering dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat, maka ketersediaan produk merupakan aspek penting.
- Produk tahan lama (*durable goods*) adalah produk yang berwujud yang digunakan untuk jangka waktu lama seperti lemari, pakaian, kendaraan bermotor, alat elektronik. Produk tahan lama biasanya memberikan margin yang lebih besar dan lebih memerlukan garansi penjualan seperti produk elektronik, produk kendaraan bermotor.

- Jasa (service) adalah produk tidak berwujud benda-benda atau produk-produk misalnya jasa pemotongan rambut, dan penasehat hukum.
- c) Efisiensi belajar, dalam hal ini terkait dengan mempercepat keputusan pembelian konsumen dan pembelian ulang dengan mengurangi waktu dan usaha pencarian.
  - d) Resiko yang lebih rendah, mengurangi resiko pembelian dan kesalahan dalam pemilihan produk.
  - e) Penerimaan produk, dalam hal ini produk-produk baru dengan merek yang telah dikenal akan lebih mudah diterima dan diadopsi oleh konsumen.
  - f) Citra merek, dalam hal ini merek mengkomunikasikan status, gengsi dan citra.
  - g) Loyalitas, mereka meningkatkan identifikasi psikologis produk, loyalitas diantaranya terhadap merek.

### 3) Menciptakan kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas kemasan tidak mudah rusak, bentuk atau ukuran dan warna termasuk desainnya harus menarik. Komponen tersebut bersinergi dalam pembentukan citra merek/produk.

Fungsi kemasan selain melindungi produk di dalamnya dan memberikan kenyamanan juga ikut serta dalam membentuk persepsi kualitas produk. Suatu produk yang berkualitas prima namun menggunakan kemasan yang tidak menarik dan buruk dapat membuat konsumen meragukan kualitasnya.

### 4) Keputusan label.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan: siapa yang membuat, di mana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

### • **Strategi Harga.**

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting

untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dalam hal ini Ferrel dan Hartline (2008) menjelaskan 4 (empat) alasan mengapa harga layak menjadi perhatian *entrepreneur* yaitu:

- 1) Harga merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan oleh *entrepreneur* untuk meningkatkan *revenue* perusahaan selain dengan meningkatkan volume produk yang dijual.
- 2) Harga merupakan elemen pemasaran yang paling mudah diubah. Mengubah produk promosi, atau distribusi mungkin memerlukan waktu beberapa hari, minggu bahkan bulan, sedangkan mengubah harga dapat dilakukan saat itu juga.
- 3) Strategi atau taktik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu usaha.
- 4) Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditisasi produk.

Wijatno (2009) menjelaskan dalam menentukan harga, *entrepreneur* perlu memperhatikan empat isu kunci yaitu:

- 1) Biaya.  
Biaya merupakan isu kunci pertama ketika *entrepreneur* akan menetapkan harga. Harga yang ditetapkan *entrepreneur* hendaknya mampu menutup biaya yang dikeluarkan.
- 2) Permintaan.  
Permintaan merupakan isu kunci berikutnya yang harus dipertimbangkan *entrepreneur* ketika ketersediaan produk rendah sedangkan permintaan tinggi, maka secara hukum ekonomi harga akan meningkat. Terkait dengan ini, maka *entrepreneur* hendaknya pandai dalam membacanya.
- 3) Nilai pelanggan.  
Nilai yang diterima pelanggan merupakan isu berikutnya yang ikut menentukan harga produk. Pada kondisi tertentu biaya bukan merupakan penentu utama dalam harga, misalnya pada usaha jasa konsultasi atau riset pemasaran, nilai yang diberikan berupa kualitas pelayanan kepada pelanggan lebih menentukan harga.

4) Harga pesaing.

Seringkali *entrepreneur* memperhatikan harga pesaing ketika akan menetapkan harga produknya. Harga yang terpaut terlalu jauh dengan pesaing dapat menyebabkan hilangnya peluang untuk memperoleh profit yang optimal.

Untuk penetapan harga dapat dilakukan dengan metode-metode yang dikemukakan Ferrell dan Hartline (2008) sebagai berikut:

1) Harga pengenalan pasar (*market introduction pricing*).

Untuk produk baru, *entrepreneur* dapat menggunakan harga pengenalan pasar yang terdiri dari dua metode yaitu:

a. Harga penetrasi (*penetration pricing*).

Harga penetrasi merupakan harga pengenalan yang relatif rendah. Tujuannya adalah untuk memperoleh penerimaan pasar secara cepat dan memaksimalkan tingkat penjualan dalam rangka meraih pangsa pasar. Metode harga penetrasi cocok dan tepat diterapkan pada pasar yang sensitif terhadap harga, biaya pemasaran dan biaya penelitian dan pengembangan relatif rendah atau pesaing baru akan segera memasuki pasar.

b. Harga *skimming* (*price skimming*).

Harga *skimming* merupakan harga pengenalan yang relatif tinggi. Tujuannya adalah untuk memperoleh profit di awal peluncuran produk dengan membidik lapisan atas dengan daya beli baik dari target pasar. Harga *skimming* di desain untuk dapat segera menutup biaya pemasaran dan biaya penelitian dan pengembangan yang relatif tinggi dalam mengembangkan produk baru tersebut. Metode penetapan harga ini tepat untuk produk yang memiliki keunikan dan keunggulan sehingga konsumen bersedia membayar mahal untuk produk tersebut.

2) Harga *mark up* (*mark up pricing*).

Harga *mark up* merupakan metode yang paling sederhana. *Entrepreneur* menambahkan persentase *mark up* pada biaya yang dikeluarkannya untuk menghasilkan produk. Besarnya *mark up* dapat mengacu pada standar industri atau ditentukan berdasarkan pertimbangan *entrepreneur*, seperti biaya produksi, biaya distribusi maupun biaya promosi. Metode *mark up* ini populer diterapkan oleh pelaku usaha karena menentukan biaya suatu produk lebih mudah daripada menentukan permintaan pasar.

3) Harga *prestige* (*prestige pricing*).

*Entrepreneur* menggunakan harga *prestige* menetapkan harga tertinggi

relatif terhadap produk sejenis dalam kategori yang sama. Tujuannya untuk memperlihatkan keunggulan maupun eksklusifitas produk. Metode ini tepat untuk situasi di mana konsumen sulit untuk memprediksi secara tepat nilai dari suatu produk.

4) Harga berdasarkan nilai (*value based pricing*).

*Entrepreneur* yang menggunakan metode ini menetapkan harga yang relatif rendah namun menawarkan produk berkualitas tinggi. Dasar dari metode ini adalah menetapkan harga yang wajar untuk produk dengan tingkat kualitas tertentu. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

5) Harga persaingan (*competitive matching*).

Harga persaingan ditempuh oleh *entrepreneur* dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam produk yang sama. Harga yang ditetapkan dapat sama, sedikit di atas, atau sedikit di bawah harga pesaing.

6) Strategi non harga (*nonprice strategy*).

Strategi non harga ditempuh *entrepreneur* yang menghadapi situasi di mana produknya memiliki kualitas prima, konsumen mampu mengenali karakteristik produk unggul dan menganggapnya penting dan pasar tidak sensitif terhadap harga. Dalam situasi demikian persaingan harga menjadi tidak penting dan yang berperan dalam menarik pelanggan adalah kualitas, manfaat, fitur yang unik dari produk dan layanan pelanggan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu kegiatan usaha secara umum adalah:

1) Untuk bertahan hidup.

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba.

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*.

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas

dan memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk.

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing/kompetitor.

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Berikut ini beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk:

1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal sebagai berikut:

a. Menurut pelanggan.

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (skunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

b. Menurut bentuk produk.

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card*.

c. Menurut tempat.

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah di mana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki kemampuan daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

d. Menurut waktu.

Harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu, hari-hari tertentu dan minggu atau bulan-bulan tertentu.

2) Penetapan harga untuk produk baru.

Penetapan harga untuk produk baru dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. *Market skimming pricing*.

Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

b. *Market penetration pricing*.

Menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3) Metode penetapan harga.

Metode penetapan harga dapat dilakukan sebagai berikut:

a. *Cost plus pricing*.

Metode penentuan *cost plus pricing* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga pokok} = VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$$

Dimana :

VC = *variable cost* (biaya variabel)

FC = *fixed cost* (biaya tetap)

TS = *total sales* (total penjualan)

Sebagai ilustrasi untuk *cost plus pricing*:

VC = Rp. 10

FC = Rp. 5.000.000

TS = 100.000 unit

$$\text{Harga pokok} = \text{Rp.}10 + \frac{5.000.000}{100.000} = \text{Rp.} 60 \text{ per unit.}$$

b. *Cost plus pricing* dengan *mark up*.

Dari ilustrasi di atas dapat dihitung sebagai berikut:

Jika perusahaan mengharapkan margin laba 20% maka *cost plus pricing* dengan *mark up* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga dengan mark up} &= \frac{\text{harga pokok (unit)}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})} \\ &= \frac{\text{Rp. 60}}{(1 - 0,2)} = \text{Rp. 75 per unit} \end{aligned}$$

- c. *Break event pricing* (BEP) atau *target pricing* yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{FC}{P - VC} \quad \text{atau} \quad \text{BEP} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}} \\ \text{BEP} &= \frac{5.000.000}{75 - 10} = \text{Rp. 76.923 unit} \end{aligned}$$

- d. *Percieved value pricing*.

Penentuan harga yang didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kadang-kadang mutu atau kualitas produk tidak sesuai dengan harga produknya, artinya mutunya biasa saja namun harganya tinggi.

- **Strategi Lokasi dan Distribusi.**

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi di mana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa.

Lokasi dapat juga diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat untuk menyimpan barang, jasa atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha.

Beragam lokasi yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.

Oleh karena itu pemilihan lokasi harus tepat karena akan memberikan keuntungan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.

- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi usaha adalah:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan.
- 2) Dekat dengan konsumen atau pasar.
- 3) Dekat dengan bahan baku.
- 4) Ketersediaan tenaga kerja.
- 5) Sarana dan prasarana.
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan.
- 8) Berada di kawasan industri.
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Metode dan jalur yang dipakai tergantung pada sifat dan jenis produk yaitu apakah produk tahan lama atau cepat rusak/busuk, maupun besar kecilnya skala usaha.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi memiliki fungsi tertentu sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi.

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

Fungsi transaksi ini membuat perusahaan sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi logistik.

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas.

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Wijatno (2009) menjelaskan fungsi distribusi secara umum adalah:

1) Sortir.

Perusahaan mungkin hanya menghasilkan satu atau beberapa produk saja, namun konsumen memerlukan beragam variasi produk. Dalam hal ini perantara dalam jaringan distribusi akan mengumpulkan berbagai produk dalam satu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Memecah ukuran.

Perusahaan memproduksi barang dalam kuantitas dan ukuran besar, namun konsumen hanya memerlukan sebagian kecilnya. Fungsi perantara di sini adalah memecah produk ke dalam ukuran yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Memelihara persediaan.

Perusahaan sering kali tidak mampu memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Perantara akan berfungsi sebagai penyimpan produk untuk keperluan konsumen baik sekarang maupun untuk pembelian di masa depan.

4) Kenyamanan lokasi.

Karena umumnya produsen dan konsumen terpisah secara geografis, perantara berfungsi sebagai titik pertemuan yang nyaman antara produk usaha dengan konsumen.

5) Menyediakan layanan.

Perantara menambahkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan layanan proses pertukaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk dalam hal ini produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran atau jalur distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

• **Strategi promosi.**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang penting. Tanpa promosi, maka pelanggan atau konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ferrel dan Hartline (2008) memaparkan bahwa dalam menjalankan program promosi, suatu badan usaha dapat menempuh strategi tarik (*pull strategy*), strategi dorong (*push strategy*) dan kombinasi keduanya.

Badan usaha yang menggunakan strategi tarik akan mencurahkan usaha promosi untuk menstimulasi permintaan pelanggan akhirnya. Sebaliknya badan usaha yang menggunakan strategi dorong akan mencurahkan usaha promosinya pada anggota jaringan distribusinya yaitu pengecer atau agen-agen.

**3. Aspek Keuangan.**

Dalam aspek keuangan, hal-hal yang perlu digambarkan adalah jumlah investasi, biaya-biaya dan pendapatan yang akan diperoleh. Besarnya investasi

berarti jumlah dana yang dibutuhkan baik untuk modal investasi pembelian aktiva tetap maupun modal kerja.

Selain itu, juga biaya-biaya yang diperlukan selama umur investasi dan pendapatan. Semua ini pada akhirnya dibuat seperti dalam bab sebelumnya yaitu menilai jumlah kebutuhan investasi dan pembuatan *cash flow*. Setelah itu baru dinilai kelayakan usaha melalui metode penilaian investasi.

Metode penilaian yang digunakan antara lain:

- *Payback period.*

Metode ini merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu usaha artinya seberapa lama uang yang diinvestasikan itu akan kembali.

- *Average rate of return.*

Metode ini merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata sebelum pajak dengan rata-rata investasi.

- *Net present value.*

Metode ini merupakan perbandingan antara *present value* kas bersih dengan *present value* investasi selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua *present value* tersebut dikenal dengan *net present value*.

- *Internal rate of return.*

Metode ini merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.

- *Profitability index.*

Metode ini merupakan ratio yang mengukur dengan membandingkan antara penerimaan bersih yang akan datang dengan nilai sekarang dengan pengeluaran investasi selama umur investasi.

- *Break event point.*

Metode yang digunakan untuk mengukur lamanya perhitungan waktu untuk kembalinya modal yang dikeluarkan.

#### **4. Aspek Teknis/Operasi.**

Dalam aspek teknis atau operasi yang akan digambarkan secara lengkap adalah mengenai:

- Lokasi usaha, baik kantor maupun tempat produksi. Berbagai pertimbangan seperti dekat dengan pasar, bahan baku, tenaga kerja, pemerintahan, lembaga keuangan, atau pertimbangan lainnya.

Hal ini dikarenakan lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai tempat perencanaan, pengambil keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan atau sebagai tempat penyimpanan.

- Penentuan layout gedung, mesin dan peralatan serta *layout* ruangan sampai pada usaha perluasan selanjutnya.

*Layout* merupakan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. Perancangan *layout* berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi usaha.

Dalam menentukan *layout* ini diperhatikan beberapa hal yaitu:

- a. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan.  
Mengetahui jumlah pekerja, mesin, dan peralatan yang dibutuhkan akan memudahkan mengetahui kapasitas yang dibutuhkan untuk menentukan *layout* dan penyediaan tempat atau ruangan untuk setiap komponen tersebut.
  - b. Peralatan untuk menangani material atau bahan.  
Peralatan untuk menangani material atau bahan adalah alat yang digunakan dalam operasi perusahaan. *Layout* juga sangat tergantung pada jenis material dan bahan yang dipakai, misalnya derek dan kereta otomatis untuk memindahkan bahan, haruslah ditempatkan pada tempat yang aman.
  - c. Lingkungan dan estetika.  
Keputusan *layout* juga harus didasarkan pada lingkungan dan estetika. Tujuannya adalah agar ada keleluasaan dan kenyamanan tempat kerja seperti penentuan jendela dan sirkulasi udara ruangan.
  - d. Arus informasi.  
*Layout* juga harus mempertimbangkan arus informasi. Pertimbangan terhadap cara untuk memindahkan informasi atau melakukan komunikasi perlu dibuat sebaik mungkin.
  - e. Perpindahan antara tempat kerja yang berbeda.  
Pertimbangan di sini lebih ditekankan pada tingkat kesulitan pemindahan alat dan bahan.
- Teknologi yang akan digunakan. Penggunaan teknologi padat karya atau padat modal, jika menggunakan padat karya maka akan memberikan kesempatan kerja yang lebih luas, namun jika menggunakan padat modal justru sebaliknya.

## 5. Aspek Manajemen/organisasi.

Ketika *entrepreneur* akan memulai usaha, maka harus menyusun organisasi yang akan dikelolanya. Organisasi adalah kumpulan orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Di dalam organisasi jika tujuan yang ditetapkan ingin dicapai secara efektif dan efisien, maka *entrepreneur* harus menerapkan konsep manajemen.

Manajemen adalah ilmu pengetahuan dan seni dalam mengelola sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Jadi organisasi dan manajemen memiliki keterkaitan yang erat (Robbins dan Coulterm 2007).

Aspek manajemen/organisasi perlu dianalisis untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki cukup keahlian manajemen, kompetensi organisasi dan sumber daya untuk meluncurkan usaha secara sukses.

Dalam aspek manajemen dan organisasi yang perlu dianalisis dan dinilai adalah:

- a. Pemilik usaha (jumlah dan komposisi modal).
- b. Sumber daya manusia terkait dengan jumlah, kualifikasi pendidikan dan pengalaman.

*Entrepreneur* harus menyadari bahwa manusia adalah sumber daya yang sangat penting di dalam dunia usaha. Begitu pentingnya maka *entrepreneur* harus mengelolanya dengan serius.

Hal-hal yang terkait dengan manajemen sumber daya manusia sebagai berikut:

- 1) Perencanaan sumber daya manusia.  
Proses di mana seorang *entrepreneur* memastikan bahwa mereka memiliki jumlah karyawan yang memiliki kapabilitas yang tepat di tempat dan waktu yang juga tepat.
- 2) *Recruitment* dan *decrruitment*.  
*Recruitment* adalah proses untuk menempatkan, mengenali dan menarik pelamar yang berkemampuan. *Decrruitment* adalah proses untuk mengurangi gugus kerja organisasi.
- 3) Seleksi.  
Seleksi merupakan proses untuk menentukan kualitas pelamar terbaik untuk pekerjaan yang tersedia.
- 4) Orientasi.  
Orientasi merupakan proses pengenalan seorang karyawan terhadap pekerjaannya. Orientasi ini terdiri dari pengenalan unit kerja dan organisasi.

- 5) Pelatihan.  
Pelatihan merupakan hal yang amat penting dalam proses manajemen sumber daya manusia. Ketika tuntutan kerja berubah, kecakapan karyawan pun harus berubah.
  - 6) Manajemen kinerja karyawan.  
*Entrepreneur* harus dapat mengetahui apakah karyawan telah bekerja secara efektif dan efisien atau apakah mereka membutuhkan perbaikan melalui pelatihan.
  - 7) Kompensasi dan benefit.  
*Entrepreneur* harus dapat mengembangkan sistem kompensasi yang merefleksikan perubahan kondisi kerja dan tempat kerja agar karyawan tetap termotivasi, kompensasi meliputi upah dasar, gaji, insentif dan benefit lainnya.
  - 8) Pengalaman karir.  
Karir merupakan posisi berurutan yang dimiliki seseorang dalam pekerjaannya.
- c. Struktur organisasi yang ada sekarang serta gambaran mengenai jabatan. Secara umum terdapat 4 (empat) jenis struktur organisasi sebagaimana dijelaskan Swastha dan Sukotjo (1991) sebagai berikut:
- 1) Struktur organisasi garis.  
Struktur organisasi ini menerapkan aliran wewenang langsung dari top manajemen kepada manajemen di bawahnya. Pemimpin usaha memiliki kewenangan langsung dalam mengawasi bawahannya. Kelemahan model ini adalah tanggung jawab dipikul sepenuhnya oleh pemimpin usaha sehingga dapat terjebak pada pekerjaan yang bersifat administratif sehingga kekurangan waktu untuk memikirkan hal-hal dan rencana yang bersifat strategis. Struktur organisasi jenis ini cocok untuk usaha berskala kecil dan menengah.
  - 2) Struktur organisasi garis dan staf.  
Struktur organisasi ini merupakan gabungan antara organisasi lini dan departemen staf. Departemen staf memberikan saran kepada departemen lini. Pengambilan keputusan tetap pada departemen lini. Departemen staf hanya memberikan dukungan teknis khusus. Struktur organisasi ini banyak ditemukan pada usaha menengah dan besar.
  - 3) Struktur organisasi fungsional.  
Pada struktur organisasi fungsional, masing-masing manajer adalah

orang spesialis atau ahli dan masing-masing bawahan mempunyai beberapa pimpinan. Manajer memiliki kekuasaan penuh untuk menjalankan fungsi-fungsi yang menjadi tanggung jawabnya.

4) Struktur organisasi matriks.

Struktur organisasi ini merupakan suatu desain struktural yang menugaskan para spesialis dari berbagai departemen fungsional untuk bekerja pada suatu proyek yang dipimpin oleh seorang manajer proyek. Manajer proyek mempunyai otoritas terhadap staf yang terlibat. Jadi staf yang terlibat memiliki dua atasan yaitu manajer lini dan manajer proyek. Model ini banyak digunakan di perusahaan besar dan perusahaan multinasional.

d. Rencana kerja seperti pencapaian target, sasaran dan tujuan.

## **6. Aspek Ekonomi Sosial.**

Gambaran dalam aspek ekonomi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan jika usaha tersebut dijalankan. Pengaruh tersebut terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Dampak ekonomi menggambarkan:

- a. Jumlah tenaga kerja yang tertampung, baik yang bekerja di tempat usaha ataupun masyarakat di luar lokasi usaha. Sebaliknya usaha yang akan dibuat dapat memanfaatkan tenaga kerja yang ada di sekitar lokasi usaha, namun tentunya memperhatikan kebutuhan usaha tersebut terkait dengan spesifikasi maupun keahlian/keterampilan yang diperlukan oleh pihak perusahaan.
- b. Peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan masyarakat bekerja otomatis mempunyai penghasilan yang dapat dipergunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Demikian pula, perusahaan perlu mencantumkan dampak sosial yang ada dalam hasil analisis kelayakan usaha. Dampak sosial yang muncul akibat adanya usaha berupa tersedianya sarana dan prasarana. Terlebih-lebih jika usaha yang akan dibuat berdampak kepada masyarakat di sekitar lokasi usaha misalnya menimbulkan kebisingan, asap atau debu yang berterbangan dan sebagainya.

## **7. Aspek Dampak Lingkungan.**

Aspek dampak lingkungan merupakan analisis yang paling dibutuhkan pada saat ini karena setiap usaha yang dijalankan akan memiliki dampak sangat

besar terhadap lingkungan di sekitarnya. Dampak lingkungan yang perlu diperhatikan antara lain terhadap tanah, air, udara dan terhadap kesehatan manusia.

Dampak pendirian usaha akan berdampak terhadap kehidupan fisik, flora dan fauna yang ada di sekitar usaha secara keseluruhan. Terlebih-lebih pada jenis usaha yang menghasilkan produk yang memiliki limbah beracun seperti pabrik pestisida dan sebagainya.

## **E. Faktor-faktor Penyebab Tidak Melakukan Analisis Kelayakan Usaha**

Pada hakekatnya ada sejumlah faktor yang menyebabkan pelaku usaha sering melalaikan atau tidak menyusun rencana termasuk di dalamnya melakukan analisis kelayakan usaha. Dalam hal ini Al-Qu'ayyid (2005) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Ketidaktahuan akan kegiatan menyusun analisis kelayakan usaha serta urgensinya dalam mendirikan usaha. Sebagian besar pelaku usaha terutama pelaku usaha kecil tidak memiliki kesempatan untuk mempelajari dan membekali diri dengan pengetahuan tentang penyusunan kelayakan usaha serta urgensinya.

Pelaku-pelaku usaha semacam ini hanya akan membuat keputusan-keputusan hanya didasarkan pada naluri untuk mendirikan usaha, sebagian lagi karena melihat trend yang berkembang.

2. Tidak adanya pengetahuan mengenai mekanisme atau cara menyusun analisis kelayakan usaha atau tidak memiliki keahlian yang dapat membantu dalam menyusun analisis kelayakan usaha.

Sebagian dari pelaku usaha mungkin telah memiliki ide untuk menyusun analisis kelayakan usaha dan dapat merasakan akan pentingnya kegiatan menyusun analisis kelayakan tersebut, tetapi tidak memiliki sejumlah mekanisme untuk melaksanakannya.

3. Kegiatan melakukan analisis kelayakan usaha hanya akan membuang waktu dan tidak bermanfaat. Biasanya, anggapan ini muncul pada diri pelaku usaha kecil karena adanya sejumlah kegagalan dalam eksperimen yang dilakukannya. Mereka mengatakan "sebenarnya kita dapat mewujudkan banyak hal dalam berusaha, sedangkan kegiatan menyusun analisis kelayakan usaha merupakan ikatan-ikatan yang kita buat sendiri. Oleh karena itu lebih baik melakukan pekerjaan secara langsung tanpa melalui proses penyusunan analisis kelayakan usaha terlebih dahulu".

4. Faktor tidak menyusun analisis kelayakan usaha adalah tidak adanya ambisi atau keinginan untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik, hal ini dikarenakan sudah merasa puas dengan kondisi atau keadaan sekarang.
5. Diantara faktor yang menyebabkan tidak mau menyusun analisis kelayakan usaha adalah optimisme yang berlebih-lebihan. Misalnya seorang anak yang hidup dalam lingkungan keluarga yang kaya dan mewah, semua kebutuhan tercukupi dan tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan. Anak tersebut tumbuh dewasa dengan optimisme yang berlebihan dan terkadang menganggap bahwa menyusun sebuah rencana apalagi lagi menyusun analisis kelayakan usaha merupakan perbuatan sia-sia dan tidak bermanfaat, ia beranggapan bahwa kegiatan tersebut menyulitkan dan merepotkan.

Perasaan-perasaan semacam ini telah menyebabkan seseorang tidak dapat merasakan nikmatnya percaya diri, nikmatnya melaksanakan sesuatu perbuatan, dan nikmatnya usaha untuk aktualisasi diri.

Dalam menyusun analisis kelayakan usaha memang dibutuhkan sifat optimis karena sifat optimis merupakan bekal yang sangat penting demi keberlangsungan kegiatan usaha. Akan tetapi, sifat optimis yang berlebih-lebihan terkadang dapat menyebabkan tidak dapat merasakan nikmatnya kegiatan menyusun analisis kelayakan usaha.

6. Faktor lain yang menjadi penyebab tidak menyusun analisis kelayakan usaha adalah melakukan hal-hal yang muncul mendadak, tengelam dalam hal-hal tersebut dan menjadikannya sebagai point penting, serta adanya keengganan untuk membedakan antara sesuatu yang penting, lebih penting, dan yang harus dilakukan segera.
7. Adanya ketakutan terhadap hal-hal yang belum diketahui dan keinginan hanya untuk bersandar kepada hal-hal yang diketahui saja. Tidak diragukan lagi bahwa kegiatan menyusun analisis kelayakan usaha merupakan suatu keahlian tersendiri dan membutuhkan adanya daya imajinasi atau kemampuan untuk menggambarkan masa depan dan memperkirakan prediksi yang diperoleh di masa depan yang di dalamnya meliputi resiko-resiko yang akan ditemui.

# BAB VI

## MENDIRIKAN USAHA

### A. Faktor Pendorong Mendirikan Usaha

**M**emulai suatu usaha atau menjadi *entrepreneur* pada awalnya pasti akan merasakan kecanggungan tersendiri. Melangkah kaki ke sesuatu yang baru akan terasa berat dan gelap akan tetapi setelah dijalani maka akan merasakan dinamika tersendiri.

Agar langkah untuk berwirausaha menjadi mudah dan terang, maka dalam hal ini Kasmir (2006) menjelaskan jurus-jurus awal yang dilakukan jika mau berwirausaha yaitu:

#### 1. Berani Memulai.

Berani memulai artinya seseorang harus segera memulai, paling tidak berpikir untuk berusaha, memulai usaha dari hal-hal yang paling kecil sesuai dengan kemampuan wirausaha. Untuk memulai pertama kali suatu usaha memang terasa berat, banyak hambatan yang dihadapi. Hal yang terpenting adalah memulai terlebih dahulu, barulah kita mengurangi kekurangan dan hal-hal yang perlu dipersiapkan lanjut. Terkadang niat dan motivasi yang kuat untuk berusaha tidak akan pernah terealisasi tanpa adanya keberanian memulai usaha tersebut.

#### 2. Berani Menanggung Resiko (Tidak Takut Rugi).

Seorang calon *entrepreneur* dituntut untuk berani menanggung segala resiko, baik resiko kerugian, bangkrut atau resiko lainnya. Seorang *entrepreneur* harus berani menanggung resiko sebesar dan seberat apapun. Hal yang perlu diingat adalah menjalankan segala sesuatu dengan perhitungan matang dan selalu memiliki sikap optimistis bahwa semua masalah dapat di atasi.

### **3. Penuh Perhitungan.**

Agar peluang memperoleh keuntungan tidak hilang dan segala hambatan resiko yang bakal dihadapi dapat di atasi atau diminimalkan maka sebelum melakukan bisnisnya seorang calon *entrepreneur* perlu memperhitungkannya. Kalkulasi dalam prediksi apa yang akan terjadi sangat penting dan perlu dibuat di atas kertas kerja, walaupun terjadi resiko yang harus ditanggung nantinya, itupun tidak terlalu meleset dari perhitungan.

### **4. Memiliki Rencana yang Jelas.**

Perhitungan yang dibuat sebaiknya dituangkan dalam suatu rencana yang lengkap. Rencana dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha harus dibuat selengkap mungkin. Rencana yang akan dijalankan memuat apa yang saja yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan akan dilakukan, berapa besar biaya yang dikeluarkan, dan siapa yang akan melaksanakannya. Kemudian rencana yang sudah dibuat dijadikan sebagai pedoman dalam melangkah ke depan. Tanpa rencana yang matang dan lengkap sulit untuk mencapai suatu tujuan yang akan dicapai.

### **5. Tidak Cepat Puas dan Putus Asa.**

Seorang calon *entrepreneur* tidak akan pernah cepat puas dan putus asa atas hasil yang dicapai. Bahkan seorang calon yang hebat selalu haus akan kemajuan dan selalu akan merasa kurang. Walaupun menemukan kegagalan maka sesungguhnya kegagalan merupakan sukses yang tertunda. Melaluiinya dicermati faktor penyebab kegagalan dan segera diperbaiki sehingga diharapkan tidak terulang kembali. Dengan demikian, seorang *entrepreneur* selalu berusaha bertindak untuk lebih baik dari sebelumnya.

### **6. Optimistis dan penuh keyakinan.**

Sifat optimistis dan penuh keyakinan bahwa usaha yang sedang dijalankan akan memberikan hasil selalu ditanamkan kepada setiap calon *entrepreneur*. Seseorang yang tidak memiliki sikap optimistis akan sulit untuk menembus setiap hambatan yang akan dihadapinya. Optimistis dan keyakinan akan berhasil merupakan bayangan yang akan terus mengikuti perasaan bahwa kita harus berhasil dalam menjalankan usaha. Jangan pernah ada rasa keraguan yang dapat menghentikan usaha yang akan dijalankan. Namun optimistis dan penuh keyakinan tentunya harus penuh perhitungan yang matang.

## **7. Memiliki Tanggung Jawab.**

*Entrepreneur* juga harus memiliki tanggungjawab yang besar terhadap usaha yang sedang dijalankannya yaitu tanggung jawab kepada diri sendiri, kepada masyarakat, ataupun kepada pihak-pihak luar perusahaan. Di samping itu, calon *entrepreneur* juga harus memiliki tanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan, termasuk tanggung jawab terhadap para pegawainya, baik dalam hal memberikan kesejahteraan maupun keamanan mereka dalam bekerja.

## **8. Memiliki Etika dan Moral.**

Etika dan moral adalah hal yang perlu dijunjung tinggi mengingat etika dan moral dalam berusaha merupakan dasar untuk melakukan suatu bisnis yang baik. *Entrepreneur* harus mampu menghargai karyawan, masyarakat, pelanggan, atau pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan sesuai dengan etika yang berlaku. Seorang calon *entrepreneur* paling tabu untuk melakukan kegiatan yang melanggar hukum, baik hukum bermasyarakat maupun terhadap hukum negara. Sebaliknya, *entrepreneur* yang baik adalah yang taat akan peraturan dan taat hukum.

Pada umumnya individu terdorong untuk mendirikan usaha karena faktor-faktor berikut:

1. Terbuka peluang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki sendiri.
2. Terbuka peluang untuk mendemonstrasikan kemampuan serta potensi secara penuh.
3. Terbuka peluang untuk memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal.
4. Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha-usaha yang konkrit.
5. Terbuka kesempatan untuk menjadi bos.
6. Memenuhi minat dan keinginan pribadi.
7. Terbuka kesempatan menjadi pemilik atau bos.
8. Adanya kebebasan dalam manajemen.

Dengan mendirikan usaha sendiri memberikan manfaat yang dirasakan wirausahawan sebagai berikut:

1. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, dan kesejahteraan.

3. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain sebagai pribadi unggul yang patut dicontoh, diteladani, karena seorang *entrepreneur* itu adalah orang terpuji, jujur, berani, hidup bermanfaat bagi orang lain.
4. Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, berusaha selalu menjaga dan membangun lingkungan.
5. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya.
6. Berusaha mendidik karyawannya menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, tekun dalam menghadapi pekerjaan.
7. Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama, dekat kepada Allah SWT.
8. Hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros.
9. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan.

Bygrave (1994) menjelaskan beberapa faktor kritis yang berperan dalam mendorong untuk mendirikan usaha baru yaitu:

1. Personal, menyangkut aspek-aspek kepribadian seseorang.  
Faktor ini berkaitan dengan pertimbangan antara pengalaman dengan spirit, energi dan rasa optimis untuk membuka usaha yang sudah dipertimbangkan secara matang.  
Faktor personal yang memicu untuk mendirikan usaha adalah:
  - a. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang.
  - b. Adanya pemutusan hubungan kerja, tidak ada pekerjaan lain.
  - c. Dorongan karena faktor usia.
  - d. Keberanian menanggung resiko.
  - e. Komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis.
2. Sosiologis, menyangkut masalah hubungan dengan keluarga dan sebagainya.  
Faktor sosial berpengaruh terhadap memulai usaha, misalnya orang yang berumur 25 tahun dan belum menikah akan lebih mudah membuka usaha dibandingkan dengan yang berumur 45 tahun yang sudah berkeluarga dan banyak beban tanggungan ekonomi.  
Faktor sosiologis yang menjadi pemicu mendirikan usaha adalah:
  - a. Adanya hubungan-hubungan atau relasi-relasi dengan orang lain.
  - b. Adanya tim yang dapat diajak kerjasama dalam berusaha.
  - c. Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha.

- d. Adanya bantuan famili dalam berbagai kemudahan.
  - e. Adanya pengalaman-pengalaman dalam dunia bisnis sebelumnya.
3. *Environment*, menyangkut hubungan calon seorang *entrepreneur* dengan lingkungannya.
- Faktor *environment* yang menjadi pemicu mendirikan usaha adalah:
- a. Adanya persaingan dalam kehidupan.
  - b. Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan, misalnya memiliki tabungan, modal, warisan, memiliki bangunan yan berlokasi strategis dan sebagainya.
  - c. Mengikuti latihan-latihan atau inkubator bisnis.
  - d. Kebijakan pemerintah, misalnya adanya kemudahan-kemudahan dalam lokasi berusaha ataupun fasilitas kredit, dan bimbingan usaha yang dilakukan oleh dinas terkait.

## B. Peluang Mendirikan Usaha

Menangkap peluang merupakan sebuah langkah awal dalam mendirikan usaha. Menangkap peluang gampang-gampang sulit, karena peluang selalu ada setiap saat dalam kehidupan sehari-hari mulai dari bangun tidur hingga larut malam untuk tidur kembali. Peluang muncul dalam berbagai bentuk, tergantung pada individu yang melihatnya. Namun secara tidak sadar sering dihindari ketika peluang tersebut hadir dihadapan.

Hendro dan Candra (2006) menjelaskan tentang konsep peluang usaha yaitu merebut pasar dari pesaing, menggantikan posisi yang ada di pesaing, mengisi kekosongan yang diperlukan, menghancurkan pimpinan pasar dan melengkapinya ketidaksempurnaan pasar.

Secara umum berbagai hal yang dapat menjadi gagasan dalam menangkap peluang berwirausaha adalah:

### 1. Mencermati Produk yang Sudah Ada.

Produk yang sudah beredar di pasar dapat dijadikan sumber gagasan untuk berusaha dengan jalan meniru produk tersebut. Produk yang akan ditiru dapat berupa produk baru yang saat ini masih diminati, tetapi dapat juga produk yang pada masa lalu pernah diminati. Ingatlah bahwa selera konsumen cenderung berulang. Tetapi produk yang akan ditawarkan oleh *entrepreneur* harus memiliki perbedaan walaupun sedikit dari produk yang ditiru. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas, kenyamanan, kegunaan, kesederhanaan maupun perbedaan harga.

## **2. Melihat Pameran Dagang.**

Pameran dagang umumnya dimanfaatkan oleh *entrepreneur* untuk menginformasikan produk-produk barunya. *Entrepreneur* dapat mencari ide dengan melihat produk-produk baru tersebut, di samping itu dengan mengunjungi pameran maka akan dapat mencoba peluang kerjasama dengan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka.

Ingat seorang *entrepreneur* tidak harus menghasilkan produk tetapi juga dapat menawarkan produk berupa jasa, termasuk jasa memasarkan produk pihak lain.

## **3. Mencari Informasi di Lembaga Pemerintah.**

Lembaga pemerintah tertentu memiliki tugas membantu menginformasikan berbagai hal tentang produk dan dunia usaha, seperti kementerian perdagangan, kementerian perindustrian, kementerian pertanian, kementerian koperasi dan usaha kecil menengah serta dinas atau instansi terkait di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang menerbitkan informasi mengenai sektor dunia usaha.

Di antara lembaga pemerintah tersebut ada yang menawarkan bantuan permodalan dalam bentuk pinjaman bergulir yang disalurkan melalui kelurahan-kelurahan bekerjasama dengan lembaga *swadaya* masyarakat, lembaga keuangan maupun koperasi.

## **4. Mencari Informasi di Lembaga Pendidikan.**

Lembaga pendidikan, misalnya perguruan tinggi memiliki misi tidak hanya mengembangkan pendidikan dan pengajaran saja tetapi juga mengembangkan penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Dengan membaca hasil penelitian dan pengabdian pada masyarakat maka dapat menemukan ide berkaitan dengan produk yang akan dikembangkan.

## **5. Mencari Informasi di Media Informasi.**

Media informasi seperti buku, koran, majalah dan internet merupakan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan. Apalagi saat ini dengan meningkatnya perhatian pada kewirausahaan, banyak media yang menyediakan kolom atau rubrik khusus bahkan sepenuhnya membahas tentang kewirausahaan.

Perpustakaan daerah dan perpustakaan keliling juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat mencari informasi terkait peluang usaha.

Setelah peluang muncul dan diperoleh, perlu diamati apakah peluang tersebut merupakan peluang emas ataukah bukan. Untuk itu perlu dicermati apakah peluang tersebut mengandung unsur-unsur, antara lain:

1. Apakah sedang diperlukan oleh pasar?
2. Apakah peluang tersebut memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar?
3. Apakah peluang tersebut menyempurnakan dari produk sebelumnya?
4. Apakah peluang tersebut benar-benar beda dan ada nilai tambah?
5. Apakah peluang tersebut merupakan temuan yang original?
6. Apakah peluang tersebut memberikan keuntungan yang nyata?
7. Apakah peluang tersebut ada yang dibanggakan oleh konsumen?
8. Apakah peluang tersebut dapat diwujudkan?

Apabila unsur-unsur di atas terpenuhi, maka peluang tersebut merupakan peluang emas dan satu hal yang terpenting bahwa peluang harus diciptakan oleh diri sendiri. Setelah peluang diperoleh kaitannya dengan kondisi diri sendiri, apakah peluang usaha tersebut berkaitan dengan pekerjaan yang dikuasai dan seluk-beluk usahanya, keahlian yang dikuasai, hobi dan kesukaan, pengalaman, pengetahuan yang dikuasai, kebiasaan yang sudah sering dilakukan.

Peluang yang ada di depan mata haruslah diambil, karena menurut Teguh (2009) bahwa kita tidak tahu waktu yang tepat untuk memulai sesuatu, maka sesuatu itulah yang harus tepat. Menunggu waktu yang tepat untuk memulai sesuatu yang telah lama dipikirkan bisa menjadi sebuah pemborosan waktu. Karena waktu yang tepat itu tidak akan datang. Ketepatan pilihan tindakan dan kesungguhan bertindaklah yang menjadi waktu apa pun disebut waktu yang tepat. Keberhasilanlah yang membuat sebuah pilihan waktu untuk memulai disebut waktu yang tepat. Tetapi itu berarti kita harus sudah berhasil lebih dahulu, untuk dikatakan bahwa kita memulai pada saat yang tepat.

Selanjutnya dijelaskan Teguh (2009) bahwa banyak orang menyesali dirinya tidak dikarunia ide yang baik untuk dijadikan cikal bakal sebuah kemampuan membangun kesejahteraan dan kebahagiaan. Tetapi sudah berapa banyak orang di antara kita yang sekarang terbakar oleh ide-ide besar yang tertahan oleh bakat hebat kita untuk menunda? Betapapun sering kita tidak memulai sesuatu karena kita belum cukup uang untuk itu, padahal untuk memulainya tidak dibutuhkan uang? Bila semua halangan yang mungkin terjadi, harus disingkirkan lebih dahulu, maka kapankah kita bisa mulai?

## C. Proses Mendirikan Usaha

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

Dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk pendirian suatu usaha antara lain:

1. Tanda daftar perusahaan.  
Tanda daftar perusahaan (TDP) merupakan bukti bahwa badan usaha telah melakukan wajib daftar perusahaan berdasarkan Undang-undang No, 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan.
2. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)
3. Bukti diri.
4. Surat izin usaha perdagangan diperoleh dari kementerian perdagangan.
5. Surat izin usaha industri diperoleh dari kementerian perindustrian.
6. Izin domisili dari pemerintahan setempat
7. Izin gangguan dari pemerintahan setempat
8. Izin mendirikan bangunan dari pemerintah setempat.

Setelah dokumen-dokumen di atas sepenuhnya telah lengkap maka proses pendirian usaha yang dilakukan adalah:

1. Mengadakan rapat umum pemegang saham.  
Para calon pemegang saham bersepakat untuk membicarakan pembentukan usaha dengan segala hak dan kewajibannya dalam rapat umum pemegang saham. Hasil rapat dibuatkan notulennya mulai dari awal sampai akhir sebagai bukti kesungguhan untuk mendirikan badan usaha.
2. Pembuatan akte notaris.  
Setelah ada kesepakatan untuk mendirikan badan usaha, kesepakatan itu dituangkan dalam akte notaris. Di dalam akte pendirian usaha tersebut dicantumkan nama-nama pendiri, komisaris, direksi, bidang usaha dan tujuan perusahaan didirikan.
3. Didaftarkan di pengadilan negeri.  
Selanjutnya oleh notaris, akte tersebut didaftarkan di pengadilan negeri untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan hukum yang sah. Segala persyaratan harus segera dipenuhi seperti dokumen dan izin domisili,

surat tanda perusahaan, dan nomor pokok wajib pajak serta bukti diri masing-masing pendiri.

4. Diberitakan dalam lembaran negara.

Badan usaha yang telah memperoleh legalitas dari Kementerian Kehakiman akan diberitakan dalam berita negara.

Dengan diperoleh izin atas pendirian badan usaha memberikan manfaat bagi pelaku usaha yaitu:

1. Melindungi kepentingan perusahaan.
2. Izin-izin yang diperlukan bagi instansi tertentu sebagai data untuk melakukan berbagai pengawasan terhadap jalannya kegiatan usaha. Hal ini dilakukan untuk menghindari dari berbagai penyimpangan-penyimpangan.
3. Memudahkan instansi tertentu untuk mengambil tindakan, sehingga tidak menimbulkan kerugian kepada pihak-pihak tertentu apabila perusahaan melakukan penyimpangan.

## **D. Komponen-komponen yang Dipertimbangkan dalam Mendirikan Usaha.**

Untuk mendirikan usaha haruslah mempertimbangkan beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan dan dicermati. Komponen-komponen tersebut antara lain: (1) permodalan, (2) pembiayaan dan pendapatan, (3) titik Impas dan Laba-Rugi.

### **1. Permodalan**

Masalah modal dalam suatu kegiatan bisnis atau perusahaan merupakan persoalan penting dan tidak akan berakhir karena masalah modal mengandung begitu banyak aspek. Adanya modal yang cukup akan memungkinkan beroperasinya usaha bisnis atau perusahaan dan perusahaan tidak akan mengalami kesulitan serta mampu menghadapi bahaya yang mungkin timbul karena adanya krisis atau kekacauan keuangan.

Jenis permodalan dalam dunia usaha dapat dibedakan atas modal aktif dan modal pasif.

#### **a. Modal Aktif**

Berdasarkan cara dan lamanya perputaran, modal aktif atau kekayaan suatu perusahaan dapat dibedakan antara “aktiva lancar” dan “aktiva tetap”. Perimbangan keduanya akan menentukan struktur kekayaan.

Aktiva lancar adalah aktiva yang habis dalam satu kali berputar dalam proses produksi dan proses perputarannya adalah dalam jangka waktu yang pendek (kurang dari satu tahun) atau dapat dikatakan, aktiva lancar adalah aktiva yang dapat diuangkan dalam waktu yang pendek. Unsur-unsur aktiva lancar berupa kas, surat berharga, piutang dan persediaan barang dagangan.

Aktiva tetap adalah aktiva yang tahan lama yang tidak atau yang secara berangsur-angsur habis turut serta dalam proses produksi. Aktiva tetap yang tidak habis dalam proses produksi, misalnya tanah lokasi pabrik atau tempat usaha. Aktiva tersebut tidak mengalami penyusutan. Adapun aktiva tetap yang berangsur-angsur habis dalam proses produksi seperti bangunan pabrik, kendaraan, alat-alat. Aktiva tetap diadakah penyusutan sebagai prestasi yang digunakan dalam proses produksi selama periode tertentu.

### **b. Modal Pasif**

Modal pasif dapat dibedakan antara modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri atau sering disebut dengan modal badan usaha adalah modal yang berasal dari perusahaan itu sendiri (cadangan/laba) atau berasal dari peserta/pemilik modal (saham modal) dan lain-lain. Modal ini yang menjadi tanggungan terhadap keseluruhan resiko atau secara yuridis, modal inilah yang merupakan jaminan bagi para kreditor. Modal asing atau sering disebut modal kreditor adalah modal yang berasal dari kreditor yang merupakan utang bagi perusahaan.

Menurut jangka waktu penggunaannya, modal pasif dapat dibedakan menjadi modal jangka panjang baik yang jangka waktunya tertentu maupun yang tidak tertentu dan modal jangka pendek baik yang tertentu maupun yang tidak tertentu waktunya.

Modal jangka panjang yang tertentu waktunya, misalnya berupa obligasi dan hipotik yang tertanam dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lama, tetapi terbatas sampai hari jatuh temponya. Modal jangka panjang yang tidak tertentu waktunya, misalnya berupa modal saham dan modal perusahaan induk, di mana modal ini akan tertanam dalam perusahaan selama hidupnya.

Modal jangka pendek yang tertentu waktunya misalnya kredit wesel, kredit dari penjual, kredit dari pembeli. Sedangkan modal jangka pendek yang tidak tertentu waktunya misalnya berupa kredit rekening koran.

Modal yang ditetapkan dalam perusahaan berasal dari dua sumber, yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Modal yang berasal dari sumber internal meliputi:

1. Modal yang berasal dari pendiri/pemilik perusahaan.
2. Modal yang disetor oleh pemegang saham
3. Modal yang didapat dari laba/keuntungan operasional perusahaan
4. keuntungan dari penjualan surat berharga dan sebagainya.

Sedangkan modal yang berasal dari eksternal meliputi semua pinjaman yang berasal dari luar perusahaan baik itu dari bank maupun lembaga keuangan atau pinjaman lainnya seperti *vendor financing*, *credit unions*.

Fungsi dari modal pada perusahaan adalah untuk:

1. Membiayai ongkos/biaya proses produksi.
2. Menutup kerugian yang mungkin dialami.
3. Memberi kredit pada pihak lain.
4. Mempertahankan likuiditas.

Modal yang ada dalam perusahaan diwujudkan dalam modal investasi dan modal kerja. Modal investasi adalah modal yang memberi jasa untuk proses produksi dalam jangka waktu yang lama dan terdiri dari atas alat-alat produksi tahan lama seperti tanah, gedung, mesin.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan modal investasi adalah sebagai berikut:

1. Beberapa rencana dalam penetapan modal investasi yang perlu dibandingkan.
2. Tafsiran aliran kas yang akan dihasilkan oleh setiap rencana modal investasi.
3. Resiko dari masing-masing rencana modal

Pada umumnya, rencana penetapan modal investasi pada aktiva tetap yang sering dihadapi oleh seorang *entrepreneur* di dalam mengelola usahanya dapat dikelompokkan menjadi berikut ini:

1. Perusahaan, gedung, kantor, toko, pabrik, gudang.
2. Perluasan tanah tempat ibadah, perumahan, karyawan, tempat parkir dan sebagainya.
3. Pengenalan produk baru dengan menambah dan menggunakan mesin dan peralatan.
4. Penggantian mesin-mesin atau peralatan yang rusak atau sudah habis masa unsur ekonomisnya.

Setiap rencana penetapan modal investasi terlebih dahulu harus dapat ditaksir dengan aliran kas yang akan ditimbulkannya. Aliran kas in terdiri dari atas dua macam yaitu:

1. Aliran kas keluar yang diperlukan untuk biaya investasi
2. Aliran kas masuk yang merupakan hasil investasi.

Sedangkan yang dimaksud dengan modal kerja adalah modal yang tertanam dalam aktiva lancar. Aktiva lancar adalah harta perusahaan dalam jangka paling lama setahun dan dapat dicairkan lagi menjadi uang kas. Modal kerja selalu dibutuhkan selama perusahaan beroperasi dan terus menerus berputar di dalam kegiatan usaha.

Modal kerja dibedakan menjadi: (1) *gross working capital* yaitu jumlah keseluruhan aktiva lancar dan (2) *net working capital* yaitu jumlah kelebihan aktiva lancar di atas jumlah utang lancar atau jumlah aktiva lancar dikurangi jumlah utang lancar. Unsur-unsur modal kerja dalam perusahaan adalah uang kas, piutang dagang, surat berharga, persediaan barang dagangan.

Salah satu sumber modal adalah berasal dari eksternal yaitu dari luar perusahaan yang berupa kredit dari bank dan pihak lainnya. Kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu disertai dengan suatu kriteria prestasi berupa bunga. Dengan kata lain, uang atau barang yang diterima sekarang akan dikembalikan pada masa yang akan datang. Pihak yang terkait dalam hal kredit ada dua macam yaitu pihak pemberi kredit (kreditor) dan pihak yang menerima kredit (debitur).

Faktor yang terpenting dalam pemberian kredit adalah kepercayaan yaitu kepercayaan pihak bank kepada nasabah calon debitur yang didasari pada hal-hal berikut:

1. Kejujuran dan itikad baik penerima kredit (*character*), kejujuran dan itikad baik dalam hal pengembalian pinjaman dengan tepat waktu dan dana yang dipinjamkan benar-benar digunakan sesuai dengan perjanjian.
2. Permodalan (*capital*), nasabah mampu mengelola dananya secara sehat serta menempatkan modal itu secara tepat.
3. Kemampuan (*capacity*) nasabah untuk melunasi kreditnya beserta bunganya secara lancar dengan waktu yang telah disepakati.
4. Jaminan (*collateral*) merupakan suatu tambahan untuk mengamankan kepentingan bank dalam hal pelunasan kreditnya, jangan sampai terjadi kredit bermasalah.

Hal-hal yang perlu diperhatikan wirausahawan dalam melakukan pengajuan kredit adalah

1. Kemudahan dalam hal syarat pengajuan kredit.
2. Kemudahan dalam memberikan jaminan.
3. Toleransi waktu pengembalian.
4. Bunga rendah.
5. Kecepatan dalam realisasi pengucuran kredit.

Untuk mendapat informasi pengajuan kredit dapat dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai sumber di antaranya dari sesama *entrepreneur* yang pernah mengajukan kredit, media massa, dan brosur-brosur yang dapat diminta pada pihak bank dan lembaga keuangan lainnya.

Proses pengajuan kredit pada umumnya adalah:

1. Pengajuan permohonan kredit pada bank, tentunya dengan membawa persyaratan yang telah ditetapkan pihak bank
2. Pengelolaan permohonan kredit dalam halnya pihak bank meneliti dokumen yang dibawa oleh debitur dan kemudian melakukan penelitian ketempat usaha calon debitur
3. Realisasi kredit, jika syarat-syarat yang ditentukan bank telah terpenuhi.

## **2. Rencana Pembiayaan dan Pendapatan**

Pembiayaan usaha adalah penyediaan dana oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui lembaga keuangan dalam rangka memperkuat permodalan. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk menjalankan suatu usaha, pemilikan dana oleh *entrepreneur* merupakan hal yang mutlak, sebab semua aktivitas usaha memerlukan biaya.

Berkaitan dengan penyediaan pembiayaan untuk usaha, sumber dana yang disediakan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui berbagai lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Lembaga keuangan bank.

Bank merupakan sumber pendanaan jangka pendek yang paling sering digunakan *entrepreneur* saat jaminan tersedia. Dana yang disediakan bank dalam bentuk dana hutang yang menuntut adanya garansi atau jaminan berupa asset (tanah, rumah, kendaraan, peralatan, bangunan dan lain-lain).

b. Lembaga keuangan non bank.

Lembaga keuangan non bank di antaranya:

1) *Vendor financing*.

Banyak usaha kecil meminjam uang dari toko penjual maupun penyedia barang dalam bentuk kredit dagang. Kredit dagang menjadi sumber pembiayaan yang sangat penting bagi *entrepreneur* karena ketersediaannya. Mengusahakan penjual untuk memberikan kredit dalam bentuk pembayaran yang ditundai biasanya lebih mudah dilakukan daripada mendapatkan pembiayaan dari bank. *Entrepreneur* juga mendapatkan pinjaman jangka pendek yang bebas bunga untuk sejumlah barang yang dibeli. Kunci untuk mempertahankan kredit dagang sebagai sumber dana adalah dengan memastikan pembayaran yang konsisten dan dapat dipercaya kepada setiap penjual.

2) *Equipment supplier*.

Banyak penjualan peralatan mendorong pemilik usaha untuk membeli peralatan mereka dengan menawarkan pembiayaan tersebut. Metode yang digunakan sama dengan kredit dagang hanya berbeda dalam jenis barang yang ditawarkan.

3) Perusahaan asuransi.

Untuk bisnis skala kecil, perusahaan asuransi jiwa dapat menjadi sebuah sumber modal yang penting. Perusahaan asuransi menawarkan dua jenis dasar pinjaman yaitu:

a) Pinjaman polis.

Pinjaman polis diberikan dengan dasar jumlah uang yang telah dibayarkan kepada perusahaan asuransi dalam bentuk premi asuransi. Waktu yang dibutuhkan bagi sebuah polis asuransi untuk mengumpulkan dana yang cukup untuk dipinjamkan biasanya berkisar 2 tahun. Saat seorang *entrepreneur* telah mengumpulkan dana pada sebuah polis, maka ia dapat meminjam sampai 95% dari jumlah tersebut dalam batas waktu yang tidak ditentukan. Bunga biasanya ditarik tiap tahunnya namun peminjam dapat menanggukhan pembayaran kembali sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

b) Pinjaman gadai.

Asuransi juga memberikan pinjaman gadai jangka panjang pada kepemilikan tanah. Pinjaman tersebut didasarkan sepenuhnya pada nilai pembelian tanah tersebut. Perusahaan asuransi akan

memberikan pinjaman sampai 75–80% dari nilai tanah tersebut dan akan mengizinkan jadwal pembayaran kembali lebih dari 10 tahun sehingga pembayaran kembali tidak akan menekan aliran dana perusahaan.

4) *Credits unions*.

*Credits unions* merupakan koperasi pembiayaan yang tidak berorientasi mencari untung yang mempromosikan tabungan dan menyediakan pinjaman bagi para anggotanya. Oleh karena itu seorang *entrepreneur* harus menjadi anggota terlebih dahulu sebelum memiliki hak untuk mengajukan pinjaman. Praktek peminjaman yang terjadi pada koperasi simpan pinjam mirip dengan yang dilakukan pada bank hanya saja berbeda dalam jumlah uang dipinjamkan.

- c. Pinjaman dana penyesuaian sebagian laba badan usaha milik negara (BUMN), yang bertujuan untuk mendorong kemitraan BUMN dengan usaha mikro dan koperasi.
- d. Jenis pembiayaan lainnya termasuk dari dana dari perusahaan besar swasta atau lainnya.

Rencana anggaran biaya adalah segala bentuk perencanaan mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan yang dinyatakan dalam satuan uang. Rencana anggaran biaya ini perlu disusun secermat dan seteliti mungkin agar tidak terjadi kekurangan dan pemborosan.

Dalam hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu, biaya dibedakan atas:

- a. Biaya yang manfaatnya habis digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode saat terjadinya. Untuk biaya semacam ini digunakan istilah beban (*expense*).
- b. Biaya yang manfaatnya akan digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode yang akan datang atau biaya yang manfaatnya belum dapat dinikmati saat sekarang.

Oleh karena biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang secara langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan usaha memperoleh penghasilan maka biaya yang telah menjadi beban dalam suatu periode dapat dihubungkan dengan jumlah penghasilan yang diperoleh dalam periode yang sama.

Data biaya merupakan alat dasar bagi *entrepreneur* untuk kepentingan perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan

untuk mempelajari hubungan antara biaya pendapatan dan volume kegiatan adalah analisis *break over* atau *cost-profit-volume analysis* dalam hal perencanaan keuntungan yang mendasarkan pada hubungan antara biaya dan pendapatan penjualan.

Apabila suatu perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, maka tidak akan terdapat masalah *break over* dalam perusahaan tersebut. Masalah baru muncul apabila suatu perusahaan di samping mempunyai biaya variabel juga mempunyai biaya tetap. Besarnya biaya variabel secara keseluruhan akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi, sedangkan besarnya biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan, meskipun ada penambahan volume produksi.

Adapun biaya yang termasuk golongan biaya variabel adalah bahan mentah, gaji karyawan langsung, komisi penjualan, sedangkan yang termasuk golongan biaya tetap pada umumnya adalah depresiasi aktiva tetap, sewa, bunga utang, gaji karyawan dan biaya kantor.

Oleh karena adanya unsur variabel disebut pihak dan unsur tetapi di lain pihak, maka dapat terjadi suatu saat perusahaan dengan produksi tertentu menderita kerugian, karena pendapatan dari penjualan hanya menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Pendapatan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari pendapatan yang tersedia untuk menutupi biaya tetap, biasanya dinamakan *contribution margin*. Apabila *contribution margin* lebih besar daripada biaya tetap yang berarti pendapatan dari penjualan lebih besar dari biaya total, maka perusahaan mendapatkan keuntungan.

Untuk itu sangatlah penting bagi *entrepreneur* mengetahui berapa pendapatan yang diperoleh dari penjualan, apakah dapat digunakan untuk menutup biaya total atau tidak. Apabila pendapatan dari penjualann sama besarnya dengan biaya total maka perusahaan tidak akan mengalami keuntungan atau menderita kerugian. Kondisi seperti ini disebut *break event point*.

### **3. Titik Impas dan Laba-Rugi**

Titik impas atau *break event point* (BEP) atau titik pulang pokok adalah titik keseimbangan antara jumlah hasil penjualan dengan jumlah biaya produksi. Analisis BEP ini digunakan untuk mencari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan. Dengan kata lain analisis BEP merupakan pendekatan perencanaan keuntungan yang berorientasi pada hubungan antara biaya dan penghasilan produksi.

Unsur-unsur dalam penghitungan analisis BEP sebagai berikut:

1. Pengolongan biaya dalam perusahaan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.
2. Besarnya biaya variabel secara total berubah-ubah sebanding dengan volume penjualan.
3. Besarnya biaya tetap secara total tidak berubah, meskipun terdapat perubahan volume produksi.
4. Selama periode pelaksanaan analisis harga jual per unit tidak berubah.
5. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk, jika perusahaan memproduksi lebih dari satu produk, penghasilan dari masing-masing penjualan produk atau tetap konstan.

Ada beberapa teknik penghitungan BEP diantaranya:

### 1. Penghitungan BEP atas dasar kuantitatif (unit)

Rumus penghitungannya adalah:

$$\text{BEP (Q)} = \frac{FC}{P - VC}$$

Keterangan:

BEP (Q) = jumlah unit produk yang dihasilkan

FC = Fixed cost/biaya tetap

VC = Variable cost/biaya variabel

P = Price per unit/harga jual perunit

Contoh:

PT. Maju Jaya memproduksi sepatu olahraga dengan rincian:

Biaya tetap : Rp. 26.000.000,-

Biaya variabel : Rp. 4.000.000,-

Harga jual : Rp. 10.000. per unit

Berapakah BEP (Q) nya?

Jawab:

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{36.000.000}{10.000 - 4000} \\ &= 6.000 \text{ unit} \end{aligned}$$

## 2. Penghitungan BEP atas dasar penjualan dalam rupiah

Rumus penghitungannya adalah:

$$\text{BEP (R)} = \frac{\frac{FC}{\sum VC}}{S}$$

BEP (R) = Hasil penjualan dalam rupiah

FC = Fixed cost/biaya tetap

$\sum VC$  = Variable cost/biaya variabel = jumlah unit x biaya per unit

S = Volume penjualan

Contoh:

PT. Maju Jaya memproduksi sepatu olahraga dengan rincian:

Biaya tetap : Rp. 26.000.000,-

Biaya variabel : Rp. 4.000.000,-

Harga jual : Rp. 10.000. per unit

Kapasitas produksi maksimal 10.000 unit

Berapakah BEP (R) nya?

Jawab:

$$\begin{aligned} \text{BEP (R)} &= \frac{\text{Rp. 36.000.000}}{\frac{\text{Rp. 10.000} \times \text{Rp. 4.000}}{\text{Rp. 10.000} \times 10.000}} \\ &= \text{Rp. 60.000,-} \end{aligned}$$

Laporan laba-rugi adalah laporan yang disusun secara sistematis tentang penghasilan yang diperoleh dari beban-beban yang terjadi dalam kegiatan usaha perusahaan pada periode tertentu. Laporan rugi-laba berisi informasi mengenai sumber dari mana penghasilan diperoleh dan beban apa yang menjadi tanggungan perusahaan dalam periode yang bersangkutan.

Penghasilan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Golongan usaha pokok.

Penghasilan yang didapat dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegiatan diluar usaha pokok.

Penghasilan yang berasal dari kegiatan yang bersifat sampingan atau terjadinya sewaktu-waktu.

Adapun beban-beban tanggungan perusahaan dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. **Beban usaha.**

Beban yang berhubungan langsung dengan kegiatan usaha pokok atau terjadi sehubungan dengan usaha memperoleh penghasilan yang pokok. Dalam perusahaan, beban usaha sendiri atas harga pokok penjualan, beban usaha penjualan, beban administrasi dan umum.

2. **Beban di luar usaha.**

Beban yang tidak ada hubungan dengan kegiatan usaha pokok. Misalnya beban bunga atau kerugian dari penjualan peralatan kantor yang sudah tidak dapat digunakan lagi.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas maka dalam mendirikan usaha perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagaimana dijelaskan Dianawati (2006) yaitu:

**1. Bidang Usaha.**

Tentukan lebih dahulu, bidang usaha macam apa yang ingin dijalankan. Apakah akan menjalankan usaha yang masih jarang atau belum banyak dilakukan orang lain atau usaha yang telah banyak dilakukan orang lain. Kedua macam jenis usaha ini tentu akan berbeda strateginya

Strategi yang harus dijalankan di sini adalah memikirkan apa yang dapat menjadi kelebihan atau ciri khas produk yang dihasilkan. Ingat, pelanggan cenderung bertambah percaya jika usaha tersebut disertai dengan pelayanan yang baik. Dengan begitu peluang untuk berhasil akan lebih terbuka meskipun banyak pesaing dari usaha sejenis. Dalam menjalankan pemasaran, cara praktis adalah mencari pesaing yang banyak. Persaingan akan membuat banyak belajar dengan usaha sejenis. Selain itu akan membuat usaha lebih efisien.

Adanya persaingan tidak berarti harus memutuskan hubungan baik dengan para pesaing. Justru persaingan adalah suatu fenomena yang sehat, karena akan memacu pengusaha untuk berbuat lebih baik dalam melayani pelanggan dan mengelola usahanya. Evaluasi persaingan adalah suatu keharusan dalam proses perencanaan.

**2. Lokasi.**

Dalam beberapa jenis usaha, faktor lokasi yang strategis cukup menentukan keberhasilan. Prinsipnya, di mana banyak kemungkinan adanya calon pelanggan,

di situ pulalah bisa membuka usaha. Tapi bisa jadi faktor lokasi mungkin tidak jadi masalah jika hasil usaha dapat disuplai ke perusahaan atau pabrik lain.

### **3. Pelanggan.**

Bila tak ada pembeli maka tak akan ada penjualan. Bila tak ada penjualan, artinya usaha yang dilakukan tidak berhasil. Oleh karena itu pembeli atau pelanggan menjadi sangatlah penting. Menarik pembeli menjadi pelanggan setia bukanlah pekerjaan mudah, cara yang terbaik dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik, jangan kecewakan pelanggan. Bila perlu tanyakan respon pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, dengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan.

### **4. Gaya Berwirausaha.**

Gaya berwirausaha yang tepat adalah jujur kepada semua pihak yang berurusan dengan bisnis yang dijalani dan meraih keuntungan melalui kepuasan konsumen. Bisnis yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya hanya akan membuat perusahaan tersebut ditinggalkan konsumennya. Selain itu perlakukanlah karyawan dengan baik, tapi apabila ternyata ada karyawan yang bertindak tidak jujur maka harus ditindak tegas.

### **5. Tenaga Kerja.**

Pada awal masa usaha sebaiknya jangan merekrut banyak tenaga kerja untuk menghindari biaya penggajiannya. Manfaatkan tenaga yang ada, mulai dari pasangan, anak, kerabat, sampai pembantu, supir dan tukang kebun. Kalau perlu cukup dengan 1 – 2 orang anggota keluarga. Perekrutan keluarga ini juga dimaksudkan agar mereka dapat mempunyai rasa memiliki dan mendukung usaha tersebut. Tapi jika usaha telah berkembang sebaiknya jangan segan-segan untuk merekrut tenaga kerja sesuai kebutuhan untuk membantu melayani pelanggan yang semakin banyak.

### **6. Perencanaan Keuangan.**

Banyak usaha yang gagal karena tidak mampu memiliki kecukupan modal. Oleh sebab itu penting sekali bagi pelaku usaha untuk memperhitungkan jumlah modal awal yang sebaiknya pelaku usaha miliki untuk dapat menjalankan usahanya. Sebaiknya modal tersebut mencukup untuk membayar defisit keuangan usaha sampai usaha tersebut mampu memberikan surplus keuangan.

Selain modal awal, yang harus dipertimbangkan adalah membuat perkiraan arus kas selama 12 bulan ke depan. Perkiraan arus kas adalah perhitungan yang menggambarkan berapa perkiraan arus keluar masuk uang tunai dalam usaha. Perhitungan itu meliputi:

- a. Memperhitungkan jumlah modal awal, dari manakah kiranya modal usaha itu bisa didapatkan?
- b. Berapakah modal yang diperlukan?
- c. Memperhitungkan masalah keluar dan masuk keuangan?
- d. Berapakah biaya produksi, biaya operasional dan biaya pendapatan?
- e. Mempertimbangkan adanya kewajiban membayar pajak.

### **7. Kredit bank.**

Kredit bank berupa kredit usaha adalah kredit yang digunakan untuk membiayai perputaran usaha atau bisnis yang produktif. Yang penting di sini adalah jangan mencampurkan penggunaan kredit untuk usaha dan untuk keperluan konsumsi keluarga. Selanjutnya perlu melakukan survey untuk membandingkan beberapa bank. Ada bank yang menawarkan suku bunga rendah namun persyaratannya ketat atau sebaliknya.

## **E. Pemilihan Badan Usaha**

Badan usaha adalah payung hukum yang membawahi usaha yang dijalankan. Payung hukum ini penting agar usaha yang dijalankan tidak melanggar hukum dalam menjalankan aktivitasnya. Dalam hal ini usaha yang dilakukan di mata hukum, usaha yang dijalankan adalah sebuah usaha yang sah dan apabila suatu hari nanti terdapat tuntutan hukum maka usaha tersebut dapat dilindungi.

Pelaku usaha dalam menentukan badan usaha perlu kiranya mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

1. Kepemilikan.  
Kepemilikan menjadi pertimbangan utama dalam mendirikan badan usaha. Hal ini terkait dengan perencanaan usaha yang akan dilakukan pelaku usaha. Kepemilikan akan memberikan arah bagi jalannya usaha khususnya di masa yang akan datang. Kepemilikan juga terkait dengan hak dan kewajiban yang melekat padanya.
2. Organisasi.  
Organisasi tergantung pada besar kecilnya usaha dan jenis badan usaha. Hal ini akan menjadi kerangka acuan dalam menilai keberhasilan usaha.

Organisasi yang dipilih harus mencerminkan keluwesan, keterbukaan, dan keselarasan.

3. Modal.

Modal tergantung pada jenis usaha yang dilakukan oleh badan usaha. Besar kecilnya modal akan menentukan tingkat keberhasilan usaha. Setiap bentuk kepemilikan badan usaha memiliki kemampuan yang berbeda dalam memperoleh modal usaha. *Entrepreneur* harus memutuskan bentuk kepemilikan badan usaha karena akan mempengaruhi arah perkembangan usaha.

4. Pajak.

Setiap bentuk kepemilikan badan usaha memiliki aturan yang berbeda mengenai pembayaran pajak. Berbagai peraturan yang berubah memuat satu kepemilikan badan usaha menjadi lebih menari dari yang lain.

Di samping itu pajak menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam mendirikan badan usaha. Hal ini terkait dengan kebijakan fiskal suatu negara. Negara yang menerapkan pajak yang tidak kondusif dapat mengakibatkan pelaku usaha tidak mau mendirikan badan usaha dan bahkan menanamkan investasinya.

5. Kemampuan menyelesaikan kewajiban.

Beberapa bentuk kepemilikan badan usaha memberikan perlindungan terhadap harta pribadi dalam menyelesaikan kewajiban yang berkaitan dengan bisnis. *Entrepreneur* harus memutuskan sejauhmana mereka mau bertanggung jawab terhadap kewajiban perusahaan.

6. Pengendalian.

Bentuk kepemilikan badan usaha tertentu memberikan wewenang kepada pihak lain untuk menjalankan usaha. *Entrepreneur* harus memutuskan sejak awal, seberapa kewenangan yang dapat dipercayakan kepada pihak lain.

7. Kemampuan manajerial.

*Entrepreneur* harus dapat mengukur kemampuan dalam menjalankan usaha. Jika untuk menutup kekurangan yang ada, karena minimnya pengalaman, dengan mengajak pihak lain untuk bergabung, maka *entrepreneur* harus memutuskan bentuk kepemilikan badan usaha yang dapat memfasilitasi keinginan tersebut.

8. Tujuan usaha.

*Entrepreneur* harus dapat memperkirakan perkembangan keuntungan bisnis di masa datang. Bentuk kepemilikan badan usaha dapat mempengaruhi operasi perusahaan dalam pencapaian tujuan. Perpindahan satu bentuk kepemilikan badan usaha ke bentuk lain dapat menjadi rumit dan mahal.

9. Rencana suksesi manajemen.

*Entrepreneur* memiliki rencana untuk perkembangan perusahaan di masa datang termasuk masalah suksesi kepemimpinan. Beberapa bentuk kepemilikan badan usaha memberikan kemudahan bagi *entrepreneur* untuk melakukan peralihan manajemen dengan mulus.

10. Biaya pembentukan.

*Entrepreneur* harus mempertimbangkan biaya dan manfaat dari bentuk kepemilikan badan usaha yang akan dipilihnya.

Terdapat beberapa jenis badan hukum yang dapat dipilih dalam menjalankan usaha masing-masing badan hukum memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun badan hukum adalah:

**1. Perusahaan Perorangan.**

Perusahaan perseorangan (*proprietorship*) merupakan usaha milik pribadi, artinya modal dimiliki perorangan. Pendirian perusahaan perserorangan sangatlah sederhana, tidak memerlukan persyaratan khusus dan relatif tidak memerlukan modal besar. Perusahaan perseorangan biasanya dipimpin oleh pemilik usaha yang sekaligus menjadi penanggung jawab atas segala aktivitas perusahaan, termasuk kewajibannya terhadap pihak luar. Contoh perusahaan perseorangan adalah usaha dagang (UD) atau toko bangunan (TB).

Kelebihan perusahaan jenis ini, di samping pendiriannya mudah dan modalnya relatif kecil, adalah tidak diperlukan organisasi yang besar. Organisasi dan manajemen yang diperlukan cukup sederhana. Biaya yang dikeluarkan untuk usaha ini relatif murah karena tidak ada dokumen resmi yang perlu dibuat seperti halnya bentuk kemitraan atau perseroan. Kelebihan lain adalah semua wewenang keputusan manajemen ada di tangan pemilik dan keuntungan sepenuhnya menjadi hak pemilik usaha dan apabila pemilik usaha hendak menutup usahanya maka dengan mudah dilakukan meskipun masih bertanggung jawab atas seluruh utang dan kewajiban.

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

Secara spesifik Zimmerman dkk (2009) menjelaskan kelemahan dari perusahaan perorangan sebagai berikut:

a. Tanggung jawab tak terbatas.

*Entrepreneur* selaku pemilik usaha bertanggung jawab atas semua hutang perusahaan. Bila usaha gagal, kreditur dapat memaksa pemilik untuk menjual harta-hartanya. Jika masih kurang, Kreditur dapat memaksa pemilik menjual harta pribadi untuk menutupi hutangnya.

b. Keahlian dan kemampuan yang terbatas.

Perusahaan perorangan memiliki otoritas yang berpusat pada pemilik tunggal. Meskipun memiliki kewenangan penuh, *entrepreneur* tidak memiliki segala kemampuan untuk menjalankan usaha. Banyak perusahaan perorangan gagal karena kekurangan keahlian, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang-bidang yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan. Pemilik cenderung mengesampingkan berbagai persoalan yang terjadi dan enggan untuk berhubungan orang-orang yang mampu memecahkan persoalan tersebut.

c. Perasaan terisolasi.

*Entrepreneur* yang menjalankan usahanya sendiri bisa menjadi sangat fleksibel tetapi dapat juga membuatnya merasa terisolasi tanpa ada yang dapat didekati untuk membantu memecahkan masalah atau memberikan umpan balik atas ide baru.

d. Keterbatasan akses ke modal.

Modal merupakan sumber daya yang diperlukan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Kebanyakan *entrepreneur* telah mempertaruhkan semua yang dimiliki untuk menjalankan usaha dan telah menggunakan harta pribadi sebagai agunan untuk pinjaman yang sudah diambil. Hal ini menyulitkan untuk memperoleh pinjaman lagi.

e. Kurangnya kesinambungan bisnis.

Perusahaan perseorangan dijalankan oleh pemilik tunggal sehingga apabila pemilik tunggal meninggal dunia, pensiun atau sudah tidak mampu lagi maka keberlangsungan usaha akan terancam.

## 2. Firma (Fa).

Firma merupakan perusahaan yang pendiriannya dilakukan oleh dua orang atau lebih dan menjalankan perusahaan atas nama perusahaan. Pendirian firma dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: (1) melalui akte notaris resmi, dan (2) akte di bawah tangan. Jika melalui akte resmi, proses selanjutnya dari notaris sampai pengadilan negeri dan diberitakan di berita negara. Namun jika memilih akte di bawah tangan, proses tersebut tidak perlu, cukup melalui

kesepakatan pihak-pihak terlibat. Kepemimpinan dan tanggung jawab firma berada sepenuhnya ditangan pemilik firma. Pemilik sekaligus bertanggung jawab terhadap segala resiko yang mungkin timbul. Modal firma diperoleh dari mereka yang terlibat dalam pendirian firma.

Kelebihan firma dibandingkan perusahaan perseorangan adalah manajemen lebih baik dan perolehan dana dari pihak luar relatif lebih mudah. Kelemahan firma adalah jika salah satu pemilik firma tidak ada, akibatnya kelanjutan usahanya menjadi tidak menentu.



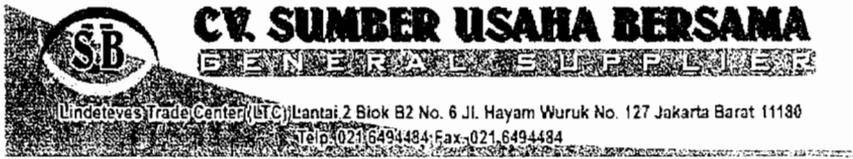
Zelená firma



### 3. Perseroan Komanditer (CV).

Perseroan komanditer (*comanditer vennotschap/CV*) merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Dalam perseroan komanditer terdapat beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan usaha. Sekutu dalam perseroan komanditer terbagi menjadi dua yaitu: (1) sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya, dan (2) satu atau lebih sekutu yang hanya bertindak sebagai pemberi modal.

Tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada sejumlah modal yang ditanamkan dalam perusahaan. Tujuan pendirian perseroan komanditer adalah memberikan peluang bagi perseorangan untuk ikut menanamkan modalnya dengan tanggung jawab terbatas. Perusahaan perseroan komanditer dijalankan oleh seorang sekutu aktif dan bertanggung jawab atas semua resiko atau kewajiban kepada pihak ketiga. Tanggung jawab ini juga sampai pada penggunaan harta pribadi apabila harta perusahaan tidak cukup untuk menutupi kewajibannya. Kelebihan perusahaan jenis ini adalah dalam hal tanggung jawab terutama bagi sekutu aktif dan pasif. Kebutuhan akan modal dan pengembangan usaha juga relatif lebih mudah.



#### 4. Koperasi.

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan beberapa orang. Artinya koperasi merupakan kumpulan orang yang secara bersama-sama melakukan usaha. Badan hukum koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi. Koperasi dianggap sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Tujuan utama pendirian koperasi adalah membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Koperasi didirikan berdasarkan akte pendirian setelah memperoleh pengesahan pemerintah dan diumumkan dalam berita negara. Koperasi dibentuk melalui rapat anggota minimal dua puluh orang yang masing-masing memiliki tiga syarat yaitu:

- Mampu melaksanakan tindakan hukum.
- Menerima landasan ideal, asas dan sendi dasar koperasi.
- Sanggup dan bersedia melakukan kewajiban dan hak sebagai anggota koperasi.

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

Koperasi memiliki dua jenis modal yaitu modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri berasal dari:

a. Simpanan pokok.

Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota koperasi. Simpanan pokok tidak dapat diambil selama menjadi anggota koperasi. Besarnya simpanan pokok adalah sama untuk setiap anggota dan jumlah nominalnya disepakati oleh seluruh anggota koperasi.

b. Simpanan wajib.

Simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu, tiap bulan dengan jumlah yang sama untuk setiap bulannya. Sama seperti simpanan pokok, simpanan wajib tidak dapat diambil selama menjadi anggota koperasi tersebut.

c. Dana cadangan.

Dana cadangan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha (SHU). Hal ini dimaksudkan untuk pemupukan modal sendiri, pembagian kepada anggota yang keluar dari keanggotaan koperasi dan menutup kerugian koperasi bila diperlukan.

d. Hibah.

Hibah adalah sejumlah uang atau barang modal yang dapat dinilai dengan uang, yang diterima dari pihak lain yang bersifat hibah atau pemberian dan tidak mengikat.

Sementara itu, modal pinjaman berasal dari anggota dan calon anggota koperasi, koperasi lainnya dan atau anggotanya yang didasari dengan perjanjian kerjasama antar koperasi, bank dan lembaga keuangan lainnya atau dari penerbitan obligasi serta surat utang lainnya.



Koperasi dapat dikelompokkan atas beberapa jenis sebagai berikut:

a. Koperasi simpan pinjam.

Koperasi yang bergerak dalam bidang simpan pinjam.

b. Koperasi konsumen.

Koperasi yang beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya dalam jual beli barang konsumen.

c. Koperasi produsen.

Koperasi yang beranggotakan pengusaha kecil dan menengah (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya.

d. Koperasi pemasaran.

Koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk atau jasa koperasi atau anggotanya.

e. Koperasi jasa.

Koperasi yang bergerak di bidang usaha jasa lainnya.

## 5. Yayasan.

Yayasan merupakan badan usaha yang tidak bertujuan mencari keuntungan, tetapi lebih menekankan usahanya pada tujuan sosial. Modal yayasan diperoleh dari sumbangan, wakaf, hibah atau sumbangan lainnya. Yayasan memiliki dewan pengurus yang mengurus kegiatan yayasan. Pendirian yayasan dilakukan untuk bidang pendidikan, kesehatan, panti sosial, atau lembaga swadaya masyarakat.

Yayasan didirikan atas dasar akta notaris dan mempunyai status badan hukum setelah akta pendirian memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atau pejabat yang ditunjuk. Di Indonesia, yayasan di atur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 16 tahun 2001 tentang Yayasan.



## 6. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas (PT) adalah badan hukum yang memiliki tanggung jawab terbatas. Terbatas artinya tanggung jawabnya hanya sebatas modal yang disetorkan. Perusahaan jenis ini paling banyak digunakan dan diminati oleh para pengusaha, terutama untuk usaha yang memiliki modal dan kapasitas besar serta jangkauan luas. Kelebihannya antara lain tanggung jawab masing-masing pihak tergantung dari jumlah modal yang disetor, luasnya bidang usaha yang dimiliki dan kemudahan untuk memperoleh modal atau ekspansi.



### PT. DUA EMPAT KREASI PROMOSINDO

Dilihat dari segi kepemilikan, perseroan terbatas dapat dibedakan atas beberapa jenis yaitu:

a. Perseroan terbatas biasa.

Perseroan terbatas biasa adalah PT yang para pendiri, pemegang saham dan pengurusnya warga negara Indonesia dan badan hukum Indonesia dalam pengertian tidak ada modal asing.

b. Perseroan terbatas terbuka.

Perseroan terbatas terbuka merupakan PT yang didirikan dalam rangka penanaman modal dan dimungkinkan warga negara asing dan atau badan hukum asing menjadi pendidik, pemegang saham dan atau pengurusnya.

c. Perseroan terbatas pemerintah.

Perseroan terbatas merupakan PT yang dimiliki oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perseroan terbatas jenis ini sebagian besar pengaturannya tunduk pada ketentuan tentang BUMN.

Dilihat dari segi status, maka perseroan terbatas dibedakan atas dua jenis yaitu:

a. Perseroan tertutup.

Perseroan tertutup merupakan perseroan yang modal dan jumlah pemegang

sahamnya memenuhi kriteria-kriteria tertentu dan tidak melakukan penawaran umum.

b. Perseroan terbuka.

Perseroan terbatas adalah perseroan yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu atau perseroan yang melakukan penawaran umum, sesuai dengan peraturan perundangan-undangan di bidang pasar modal. Pemberian nama perseroan ini biasanya disertai dengan singkat Tbk dibelakang nama PT misalnya PT Telkom Tbk.

Kelebihan perseroan terbatas dijelaskan Swastha dan Sukotjo (1991) sebagai berikut:

a. Kewajiban terbatas dari pemegang saham.

*Entrepreneur* memiliki tanggung jawab terhadap hutang-hutang perusahaan sesuai dengan proporsi kepemilikan sahamnya.

b. Kemampuan mengumpulkan modal.

*Entrepreneur* dapat dengan mudah memperoleh tambahan modal untuk memperluas volume usaha misalnya dengan mengeluarkan saham baru.

c. Kemampuan untuk berlangsung selamanya.

Keberlangsungan perusahaan lebih terjamin karena tidak tergantung pada satu orang pemilik dan pemilik dapat berganti-ganti.

d. Kepemilikan yang dapat dipindahkan.

*Entrepreneur* dapat memindahkan hak milik dengan menjual saham kepada pihak lain.

e. Efisiensi manajemen.

Adanya manajemen dan pembagian tugas memungkinkan pengelolaan modal yang efisien sehingga *entrepreneur* dapat melakukan ekspansi.

Sedangkan kekurangan perseroan terbatas dijelaskan Swastha dan Sukotjo (1991) sebagai berikut:

a. Biaya dan waktu yang diperlukan dalam proses pendirian perseroan.

Untuk mendirikan perseroan terbatas, *entrepreneur* membutuhkan akta notaris dan izin khusus untuk usaha tertentu yang biayanya tidak sedikit.

b. Kemungkinan merosotnya insentif manajerial.

Manajer profesional yang dibawa *entrepreneur* untuk menjalankan usaha tidak selalu memiliki tingkat loyalitas yang sama terhadap perusahaan.

Akibatnya usaha ini mungkin akan menderita kekurangan akibat tiadanya energi, perhatian dan pengabdian pendirinya.

c. Persyaratan hukum dan peraturan pemerintah.

Perseroan terbatas harus memenuhi lebih banyak persyaratan hukum dan keuangan dibandingkan bentuk kepemilikan badan usaha lainnya.

d. Kemungkinan pendiri kehilangan kendali perusahaan.

Bila *entrepreneur* melepas saham yang dimilikinya, maka beberapa kendali akan terlepas. Jika diperlukan modal yang besar, *entrepreneur* akan melepas saham dalam jumlah besar sehingga pendiri akan menjadi pemegang saham minoritas.

## F Strategi Mendirikan Usaha

Setelah memahami berbagai bentuk badan usaha maka tibalah bagi pelaku usaha untuk menentukan atau menetapkan pilihan bentuk usaha yang akan dijalankannya. Namun sebelumnya pertimbangan yang dikemukakan Alma (2009) layak dijadikan inspirasi sebagai kunci sukses mendirikan usaha baru yaitu:

1. Putuskan ingin bergerak dalam komoditi apa, jenis usaha perdagangan atau industri.
2. Putuskan apakah akan berkongsi atau sendirian, masing-masing ada keuntungan dan kelemahannya.
3. Analisa bagaimana prospek lokasi dan lingkungan usaha.
4. Apakah akan memulai murni usaha baru, atau membeli usaha yang sudah ada atau *franchise*, masing-masing memiliki keuntungan dan kelemahan.
5. Membuat *planning*, walaupun dalam bentuk sederhana, tujuan membuka usaha, pasar sasaran, situasi persaingan, kesiapan modal dan sebagainya.
6. Apakah akan memasarkan batang atau jasa secara umum atau bentuk "*niche marketing*" yaitu mencari pasar reluang (celah) yang belum terisi oleh bisnis yang sudah ada,
7. Bagaimana mencari karyawan atau tenaga yang dapat diandalkan sebagai tangan kanan.

Selanjutnya terdapat tiga strategi pendirian usaha yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki yaitu:

## 1. Merintis Usaha dari Awal.

Strategi merintis usaha dari awal banyak dilakukan oleh pelaku usaha pemula karena beranggapan bahwa usaha ini akan dikuasai dan dikelola sendiri. Fenomena dalam merintis usaha baru adalah fakta bahwa dari sepuluh usaha baru, hanya satu yang akan berhasil. Hal ini menyebabkan merintis usaha dari awal penuh resiko gagal.

Merintis usaha dari awal hendaknya mengenal secara detail seluk-beluk usaha tersebut dan mempunyai keyakinan mampu mengelolanya. Pemilihan usaha haruslah disesuaikan dengan minat atau bakat karena minat atau bakat merupakan faktor yang penting dalam menjalankan usaha. Di samping faktor minat dan bakat, maka faktor penentu lainnya adalah modal yang dimiliki, setiap usaha memerlukan modal yang besarnya tergantung usahanya. Faktor modal dapat dicari dari berbagai sumber, baik dari sumber pribadi, keluarga, rekan sejawat atau pinjaman.

Memulai usaha dengan mendirikan usaha dari awal maka yang dilakukan adalah mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan badan usaha, mulai dari akte notaris sampai ke perizinan dari kementerian terkait. Di samping itu adalah mencari lokasi yang tepat dan menyediakan peralatan atau mesin yang sesuai dengan usahanya.

Kelebihan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara merintis dari awal perusahaan adalah:

- a. Kebebasan dalam menentukan jenis produk, merek, lokasi dan strategi bisnis disesuaikan pengalaman wirausaha.
- b. Bila berhasil, potensi untuk mewaralabakan usaha sangat tinggi.
- c. Keuntungan usaha sepenuhnya milik sendiri.
- d. Fleksibilitas dalam penyediaan dan pengelolaan sumber daya ekonomi perusahaan.

Kelebihan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara merintis dari awal adalah:

- a. Resiko gagal sangat tinggi sebelum usaha tiga tahun.
- b. Sulit mendapatkan sumber pembiayaan untuk modal kerja karena investor dan kreditor masih ragu atas keberhasilan usaha tersebut.
- c. Sulit mendapatkan fasilitas kredit dari para pemasok.
- d. Kemampuan sumber daya manusia pada saat usaha baru dirintis biasanya lemah.
- e. Peralatan belum terpasang dan kapasitas produksi belum diketahui.

## 2. Membeli Perusahaan yang Sudah Ada.

Cara praktis mendirikan usaha dengan memperkecil resiko gagal apabila dibandingkan dengan merintis usaha dari awal adalah membeli perusahaan yang sudah berdiri. Pertimbangan yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan membeli perusahaan yang sudah ada mencakup:

- a. Apakah ada perusahaan yang cocok dan akan dijual di pasar?
- b. Pengalaman apa yang dimiliki tentang perusahaan tersebut dan karakteristik industrinya?
- c. Apakah bentuk kepemilikan dari perusahaan tersebut sesuai dengan keinginan?
- d. Berapa hal beli yang layak dengan memperhitungkan berbagai kewajiban dan aset perusahaan tersebut dan bagaimana cara pembayarannya?
- e. Bagaimana potensi keberhasilan perusahaan tersebut?
- f. Strategi apa yang akan dilakukan untuk memaksimalkan potensi keberhasilan perusahaan yang akan dibeli tersebut?

Kelebihan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara membeli perusahaan adalah:

- a. Perusahaan yang sudah berhasil biasanya sangat berpotensi untuk terus berhasil.
- b. Perusahaan yang akan dibeli mungkin sudah pada lokasi terbaik.
- c. Sudah memiliki karyawan dan pemasok.
- d. Peralatan sudah terpasang dan kapasitas produksi telah diketahui.
- e. Persediaan sudah ada dan tersedia fasilitas pembelian secara kredit.
- f. Pemilik baru dapat menjalankan langsung usahanya.
- g. Pemilik baru dapat memanfaatkan pengalaman pemilik sebelumnya.
- h. Sumber pembiayaan lebih mudah.

Kelemahan memilih strategi mendirikan usaha dengan cara membeli perusahaan adalah:

- a. Pemilik lama mungkin telah menciptakan citra buruk.
- b. Karyawan yang sudah ada pada usaha tersebut mungkin tidak sesuai.
- c. Lokasi perusahaan mungkin sudah tidak memuaskan lagi.
- d. Peralatan dan fasilitas mungkin sudah usang dan tidak efisien.
- e. Perubahan dan inovasi sulit diterapkan.

- f. Persediaan barang mungkin sudah kadaluarsa.
- g. Nilai piutang dan hutang dagang mungkin dilaporkan tidak sesuai dengan kenyataan.
- h. Harga perusahaan mungkin terlalu mahal.

### 3. Kemitraan Waralaba.

Waralaba (*franchise*) berasal dari bahasa Perancis yang berarti *privilege* (keistimewaan) atau *freedom* (kemerdekaan). Waralaba adalah bentuk khusus dari lisensi di mana pemberi hak bukan hanya menjual hal tetapi juga turut membantu penggunaan hak untuk melakukan usahanya atau dengan kata lain dilakukan pendampingan bagi pengguna hak. Pemberi hak disebut *franchisor* sedangkan penerima atau pengguna hak disebut *franchisee* dan usahanya disebut *franchising*. Kontrak dalam usaha waralaba disebut *licence agreement* atau *franchise contract*.

Justis sebagaimana dikutip Alma (2009) mendefinisikan usaha waralaba adalah sebuah usaha yang pemilik, produsen atau distributornya sebagai *franchisor* dari barang dan jasa atau merek tertentu memberikan hak kepada individu atau *franchising* untuk menjadi agen lokal dari produk dan jasa. Sebagai imbalannya menerima *franchising* menerima royalti yang telah ditetapkan.

Tata kelola waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Dalam peraturan tersebut juga dijelaskan beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam waralaba yaitu:

- a. Memiliki ciri khas usaha.

Suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas tersebut. Misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, penataan dan cara distribusi yang merupakan karakteristik dari pewaralaba.

- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan.

Pengalaman pewaralaba yang telah dimiliki kurang lebih lima tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah

dalam perjalanan usahanya. Hal ini dibuktikan dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

- c. Memiliki standar atas pelayanan barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.

Pewaralaba memiliki standar secara tertulis terkait dengan *standar operational procedures* (SOP) agar terwaralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerjasama yang jelas.

- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.

Bentuk usaha tersebut mudah dilaksanakan sehingga terwaralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pewaralaba.

- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan.

Dukungan dari pewaralaba kepada terwaralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.

- f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, telah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi berwenang.

Waralaba dapat dibedakan atas 3 (tiga) tipe sebagaimana dijelaskan oleh Scarborough dkk (2009) yaitu:

- a. Waralaba nama dagang (*tradename franchising*).

Terwaralaba membeli hak untuk memakai nama dari pewaralaba tanpa pembatasan bahwa ia hanya mendistribusikan produk-produk tertentu dengan nama pewaralaba tersebut.

- b. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*).

Pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjual produk-produk tertentu dengan nama merek dan merek pewaralaba melalui jaringan yang selektif dan terbatas. Cara ini biasanya digunakan untuk memasarkan mobil, minuman ringan, bensin dan lain-lain.

- c. Waralaba murni (*pure franchising*) atau waralaba komprehensif (*comprehensive franchising*).

Waralaba tipe ini memberikan format bisnis secara lengkap kepada terwaralaba termasuk izin menggunakan nama dagang, barang atau jasa untuk dijual, metode pengoperasian, rencana pemasaran, proses pengendalian kualitas,

sistem komunikasi dua arah dan layanan-layanan lain yang diperlukan. Jadi terwaralaba membeli hak untuk menggunakan sepenuhnya seluruh elemen bisnis. Waralaba ini banyak ditemui dalam bentuk restoran cepat saji hotel, perusahaan layanan bisnis, agen penyewaan mobil, lembaga pendidikan dan berbagai jenis bisnis lainnya.

Selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang harus dinilai sebelum berinvestasi atau membeli waralaba dijelaskan Hisrich dkk (1995) sebagai berikut:

- a. Waralaba yang belum mapan versus sudah mapan.  
Terdapat sejumlah keuntungan dan kerugian dengan membeli waralaba yang telah terbukti reputasinya dengan yang belum. Waralaba yang telah mapan, menuntut nilai investasi yang besar, tetapi resiko kegagalan yang relatif rendah, serta menjanjikan tingkat keuntungan yang pasti. Sebaliknya waralaba yang belum mapan, nilai investasinya relatif kecil, tetapi resiko kegagalan yang relatif tinggi. Meski demikian terbuka peluang bagi terwaralaba untuk menuai keuntungan dari potensi pasar yang belum tergarap.
- b. Stabilitas keuangan waralaba.  
Kondisi keuangan pewaralaba dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Terwaralaba dapat menilai kondisi keuangan tersebut dengan melihat sejumlah terwaralaba yang telah menjadi anggota, tingkat kesuksesan dari terwaralaba yang ada, keuntungan yang diperoleh pewaralaba berasal dari penjualan waralaba atau royalti terwaralaba dan menilai apakah pewaralaba memiliki keahlian manajemen, keuangan dan pemasaran. Berbagai informasi tersebut dapat diperoleh dari asosiasi waralaba, terwaralaba lain, pemerintah, akuntan, perpustakaan, direktori waralaba, jurnal dan pameran waralaba.
- c. Pasar potensial untuk waralaba baru.  
*Entrepreneur* sebaiknya mengevaluasi pasar yang akan dicapai oleh waralaba. Evaluasi dapat dilakukan pada kondisi arus lalu lintas sekitar lokasi dan area demografis. Riset pemasaran dapat dilakukan untuk memperoleh data mengenai selera dan minat pasar yang akan dituju.
- d. Profit potensial untuk waralaba baru.  
Terwaralaba sebaiknya mengembangkan proyeksi pendapatan dan arus kas. Arus kas harus dapat diperhitungkan, dari mana sumber dan berapa besarnya. Dalam bisnis, arus kas seperti aliran darah dalam diri manusia. Dapat dibayangkan jika aliran darah tersebut mengalami hambatan.

Barringer dan Ireland (2008) memaparkan 7 (tujuh) langkah ketika hendak membeli waralaba yaitu:

- a. Mengunjungi beberapa gerai pewaralaba.  
Calon terwaralaba harus memastikan bahwa bisnis yang akan dijalankan benar-benar prospektif dan terwaralaba dapat menyakinkan diri bahwa dapat menjalankannya dengan baik.
- b. Menyewa pengacara yang memahami waralaba.  
Jika bisnis waralaba yang akan dijalani berskala besar, sangat disarankan menggunakan jasa pengacara yang memahami bisnis waralaba. Jika pewaralaba berkeberatan dengan kehadiran pengacara, suatu sinyal yang tidak bagus terhadap bisnis waralaba tersebut. Calon terwaralaba semestinya mewaspadaai hal tersebut.
- c. Menemui pewaralaba dan memeriksa referensi waralaba.  
Terwaralaba sebaiknya menemui pewaralaba di kantor pusat. Dalam pertemuan tersebut, terwaralaba membandingkan antara yang ditemukan di lapangan dengan apa yang dikatakan oleh pewaralaba.
- d. Mengevaluasi seluruh dokumen waralaba dengan pengacara.  
Seluruh dokumen terkait dengan bisnis waralaba sebaiknya diperiksa dengan teliti dan seksama sehingga terhindar dari kesalahpahaman nanti di kemudian hari.
- e. Menandatangani perjanjian waralaba.  
Setelah seluruh dokumen waralaba dipelajari dan tidak ada yang dipermasalahkan kedua belah pihak, pewaralaba dan terwaralaba menandatangani perjanjian.
- f. Menghadiri pelatihan.  
Pewaralaba wajib memberikan pelatihan kepada terwaralaba. Terwaralaba sepatutnya menghadiri pelatihan karena menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bisnis waralaba.
- g. Membuka bisnis waralaba.  
Masa-masa awal pembukaan bisnis waralaba adalah saat tersibuk bagi terwaralaba. Pewaralaba dapat mengirim personil yang berpengalaman untuk membantu terwaralaba agar saat-saat kritis ini dapat dilalui dengan lancar.

Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan hal-hal yang harus menjadi perhatian apabila ingin mendirikan usaha dengan sistem waralaba yaitu:

- a. Produk yang dijual di setiap wilayah/regional/negara diberikan hak untuk dimodifikasi dan disesuaikan dengan kondisi daerahnya/negara. Karena kultur di suatu daerah/negara berbeda dengan daerah/negara lainnya.

- b. Pada saat penyusunan kontrak harus dibuat rinci modelnya hampir sama dengan metode lisensi yaitu mencakup rencana pemasaran, prosedur aliran dokumen, pelaksanaan bantuan dan pengembangan bisnis.
- c. Penentuan bentuk organisasi yang cocok dan layak untuk pengembangan usaha yang akan dilakukan oleh pelaku usaha yang mendapat hak *franchise* harus dirundingkan dengan matang dengan pemilik waralaba.

Berdasarkan perspektif pewaralaba terdapat 2 (dua) keuntungan utama dari waralaba sebagaimana dijelaskan Barringer dan Ireland (2008) sebagai berikut:

- a. Ketika bisnis masih berada pada fase awal, *entrepreneur* membutuhkan banyak modal untuk mencapai pertumbuhan yang cepat. Hal ini dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan merek dan skala ekonomis. Konsep waralaba membantu *entrepreneur* karena menyediakan peluang untuk memperoleh banyak modal.
- b. Konsep manajemen yang disebut teori peragenan (*agency theory*) menyebutkan bahwa organisasi dengan banyak unit seperti jaringan restoran, lebih efektif jika dijalankan oleh terwaralaba dibandingkan dengan manajer. Hal ini karena manajer yang menjalankan bisnis dibayar berdasarkan gaji, yang mungkin tidak memiliki komitmen terhadap sukses daripada terwaralaba yang menjalankannya.

Sedangkan kelemahan sistem waralaba dari perspektif pewaralaba adalah dengan memberikan kepada pihak lain keuntungan dari penggunaan merek dagang dan model bisnisnya. Dengan kondisi tersebut pewaralaba hanya menerima iuran waralaba (*franchise fee*) dan *royalty* dari penjualan kotoro. Jika menjalankan sendiri bisnisnya maka pebisnis tersebut akan menerima sepenuhnya keuntungan.

Dari perspektif terwaralaba terdapat beberapa keuntungan dari bisnis sistem waralaba yaitu:

- a. Dukungan dan pelatihan manajemen.  
Salah satu penyebab kegagalan bisnis adalah ketidakmampuan manajemen. Menyadari hal tersebut, pewaralaba memberikan dukungan dan pelatihan manajemen, baik sebelum terwaralaba menjalankan bisnisnya, maupun ketika bisnis telah berjalan.
- b. Penerimaan produk dan daya tarik merek.  
Bisnis waralaba yang bagus sepatutnya memiliki penerimaan produk yang baik di pasar karena memiliki daya tarik merek yang kuat. Terwaralaba

tidak dituntut untuk membangun merek dari nol tetapi lebih pada menjaga citra merek yang telah terbangun.

c. Standarisasi kualitas barang dan jasa.

Produk yang ditawarkan waralaba memiliki standar tertentu yang harus dipenuhi sehingga kualitasnya terjamin. Biasanya pewaralaba menuntut terwaralaba agar mematuhi standar kualitas yang telah ditetapkan seragam di seluruh jaringan. Pewaralaba juga dapat melakukan pemeriksaan terhadap fasilitas terwaralaba untuk menjamin tingkat kinerja yang ingin dicapai.

d. Program periklanan nasional.

Program periklanan sebagai bagian dari promosi merupakan hal yang sangat membantu untuk mencapai kesuksesan seluruh jaringan. Biasanya program tersebut diatur oleh pewaralaba, meskipun secara aktual, pembiayaannya ditanggung oleh terwaralaba.

e. Bantuan modal dan keuangan.

Pada dasarnya pewaralaba bergantung pada uang terwaralaba dalam mengembangkan jaringan bisnisnya. Kendati demikian, tidak banyak pewaralaba memberikan bantuan modal dan keuangan kepada terwaralaba. Pewaralaba akan terlebih dahulu melihat potensi terwaralaba dalam menjalankan bisnisnya. Jika memenuhi syarat bantuan diberikan dalam pembelian peralatan, persediaan atau iuran waralaba.

f. Produk dan format bisnis yang sudah terbukti.

Terwaralaba tidak perlu membangun bisnisnya dari awal. Daripada membangun bisnis sendiri yang belum jelas formatnya, berbisnis waralaba jelas lebih aman dan meminimalkan kegagalan.

g. Pemusatan daya beli.

Pewaralaba dengan jaringan gerai yang luas memungkinkan tercapainya skala ekonomis sehingga menghalangi pemilik bisnis independen dapat bersaing langsung dengan waralaba.

h. Pemilihan tempat dan proteksi territorial.

Bergabung dengan bisnis waralaba berarti mendapatkan jaminan untuk memperoleh lokasi tepat. Di samping itu, waralaba juga memberikan proteksi territorial yaitu hak kepada terwaralaba untuk memasarkan suatu produk di daerah tertentu. Hal ini ditegaskan dengan adanya klausul yang melarang dibukanya gerai dari waralaba yang sama di lokasi yang berdekatan dengan gerai sebelumnya.

- i. Peluang sukses lebih besar.  
Meskipun waralaba tidak menjamin kesuksesan, tetapi tingkat kegagalan dalam berbisnis waralaba lebih kecil daripada bisnis independen.
- j. Kesempatan memiliki bisnis sendiri dengan model bisnis yang telah teruji.  
Keunggulan ini meminimalkan probabilitas kegagalan dalam bisnis dibandingkan dengan menjalankan bisnis secara independen.
- k. Pengetahuan terhadap pasar.  
Pewaralaba yang telah mapan menawarkan kepada terwaralaba pengalaman bisnis dan pengetahuan mengenai pasar yang akan dimasuki. Hal ini tampak di dalam penawaran bisnis yang disampaikan kepada calon terwaralaba.
- l. Pengendalian operasi dan struktural.  
Waralaba menyediakan standar dalam pengendalian kualitas dan pengendalian manajerial yang efektif.

Selanjutnya kelemahan bisnis waralaba dari perspektif terwaralaba sebagai berikut:

- a. Iuran waralaba dan royalti terus menerus.  
Pewaralaba biasanya menetapkan iuran waralaba yang dibayarkan secara teratur dalam jangka waktu tertentu dan mengutip royalti atas pendapatan yang diperoleh terwaralaba.
- b. Sepenuhnya mengikuti operasi standar.  
Terwaralaba diberikan kewenangan untuk menjalankan bisnis, tetapi kebebasan penuh tidak dimiliki seperti bisnis independen. Ada standar yang harus diikuti dan menjadi kewajiban bagi terwaralaba. Jika standar tersebut dilanggar, maka pewaralaba dapat mencabut lisensi yang telah diberikan.
- c. Batasan dalam pembelian.  
Pewaralaba mewajibkan terwaralaba untuk membeli bahan baku, peralatan atau barang-barang lain dari pihaknya dengan alasan pengendalian kualitas dan pencapaian standar tertentu.
- d. Lini produk terbatas.  
Terwaralaba hanya dapat menjual produk yang telah disetujui oleh pewaralaba. Kendati demikian, pewaralaba dapat meminta berbagai masukan kepada terwaralaba dalam rangka pengembangan produk yang akan ditawarkan.
- e. Syarat kontrak dan pembaruannya.  
Sebelum bisnis waralaba dijalankan, pihak-pihak yang terlibat menandatangani

kontrak yang mengatur hubungan bisnis selama jangka waktu tertentu. Kebanyakan pewaralaba telah menetapkan syarat dalam kontrak dan tidak dapat dinegosiasikan lagi. Terwaralaba harus benar-benar memahami berbagai syarat yang ditentukan untuk menghindari kemungkinan konflik dengan pewaralaba.

- f. Program pelatihan yang tidak memuaskan.  
Sebenarnya pewaralaba wajib memberikan pelatihan kepada terwaralaba. Kenyataannya banyak juga terwaralaba yang tidak puas atas program pelatihan yang diberikan. Misalnya pelatihan diberikan secara kilat yang tidak memenuhi hasrat terwaralaba dalam menekuni bisnis barunya.
- g. Kejenuhan pasar.  
Pasar yang telah jenuh dapat ditemukan ketika pewaralaba dengan sangat agresif membuka gerai tanpa memperhatikan daya serap pasar. Akibatnya penjualan mulai turun dan terwaralaba merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak disukai lagi oleh pasar.
- h. Kurangnya kebebasan.  
Pewaralaba dan terwaralaba sepakat menjalankan bisnis berdasarkan kontrak yang telah ditandatangani bersama. Dalam perjalanan waktu, terwaralaba dapat merasa bahwa pewaralaba adalah bos yang harus diikuti segala kemauannya. Dari sisi pewaralaba, hal tersebut dilakukan untuk memastikan kesuksesan kinerja terwaralaba.

Kelebihan memilih usaha dengan sistem waralaba dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

- a. Menggunakan merek yang sudah dikenal masyarakat sehingga memiliki *brand image* di masyarakat. Dengan demikian tidak memerlukan biaya tinggi untuk pemasaran.
- b. Perusahaan yang memberikan hak lisensi memiliki jaringan pemasaran yang kuat dan andal sehingga pemegang lisensi dapat memanfaatkan jaringan tersebut.
- c. Kadang-kadang ada bantuan keuangan bagi jalannya kemajuan usaha.
- d. Biaya *franchise* untuk tingkat lokal tidak terlalu mahal dibandingkan *franchise* kelas internasional.
- e. Ada pelatihan dan sistem rekrutmen yang diberikan oleh pemegang lisensi sehingga pemberdayaan sumber daya manusia dapat dilakukan.

- f. Produk yang ditawarkan telah memasuki pasaran yang luas sehingga dapat diterima oleh umum.
- g. *Franchise* tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk memperkenalkan kredibilitaas perusahaan induknya.
- h. Memberikan bantuan manajemen pada *franchise* dalam bidang akunting, manajemen, personalia, marketing dan produksi.
- i. Kelengkapan modal yang mencakup fasilitas perlengkapan, tata letak, kontrol persediaan dan sebagainya.
- j. Pengetahuan tentang pasar, karena pengetahuan tentang pasar sudah begitu tinggi maka dengan mudah dilakukan perencanaan secara detail untuk menghadapi pasar lokal. Hal ini sangat penting karena pasar regional atau pasar lokal memiliki kesamaan dan juga perbedaan. Masalah persaingan, media promosi selera masyarakat perlu diperhatikan. Untuk mengatasi hal ini maka *franchisor* dapat memberikan nasihat dan bantuan untuk memecahkan segala masalah yang dijumpai.
- k. Satu hal yang dihadapi oleh *entrepreneur* pada permulaan berbisnis adalah menjaga kualitas produk dan layanan. *Franchise* akan memberikan nasihat-nasihat dalam bidang pengawasan ini.

Kelemahan memilih usaha dengan sistem waralaba dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) adalah:

- a. Pemegang lisensi harus mengeluarkan sejumlah biaya paten kepada pemilik waralaba.
- b. Pemegang paten atau pemilik waralaba mengharapkan semua sesuai standar sehingga dimanapun usaha tersebut berada tetap dalam layanan, desain ruang, dan penataan serta produk yang sama. Oleh sebab itu kontrol sangat ketat.
- c. Sering janji-janji dari pemegang paten tidak ditepati.

# BAB VII

## RESIKO USAHA

### A. Pengertian Resiko Usaha

**R**isiko adalah segala sesuatu yang selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak terduga dan tidak diharapkan. Risiko juga berkaitan dengan kegagalan atau ketidakberhasilan dalam menangkap peluang usaha.

Berdasarkan konsep di atas maka dapat dilihat bahwa karakteristik risiko adalah sebagai berikut:

1. Risiko adalah sesuatu ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa.
2. Risiko adalah ketidakpastian yang apabila terjadi akan menimbulkan kerugian.

Merujuk kepada karakteristik risiko di atas, maka risiko usaha dapat berupa kemerosotan finansial dan pengalaman buruk. Dari risiko ini maka seorang *entrepreneur* memperbaiki diri dengan cara belajar lagi dengan cara-cara baru, lebih gigih, lebih ulet, dan kerja keras agar dapat meraih kebebasan.

Risiko usaha yang ada tidak untuk ditakuti dan dicemaskan secara berlebihan sehingga akan memperlambat kemajuan usaha. Risiko usaha perlu dikenali untuk selanjutnya diantisipasi dengan baik. Persiapan dan membuat perhitungan yang matang, mengurangi risiko usaha yang berakibat kepada kerugian usaha,

Bagi seorang *entrepreneur* menghadapi risiko adalah sebuah tantangan karena mengambil risiko berkaitan dengan kreativitas dan inovasi serta merupakan bagian penting dalam mengubah ide menjadi sebuah kenyataan. Pengambilan risiko adalah yang hakiki dan wajar dalam merealisasi potensi diri sebagai *entrepreneur*. Pengambilan risiko melibatkan suatu kesadaran akan peristiwa-peristiwa yang terjadi, perhatian untuk masa depan dan keinginan hidup di masa sekarang.

Sebagai seorang *entrepreneur* haruslah memiliki kesadaran bahwa pertumbuhan usaha di masa yang akan datang merupakan hasil keuntungan peluang usaha masa sekarang dan dalam pengambilan resiko untuk mencapai tujuan usaha. Jika dalam usaha tidak bersedia mengambil resiko maka individu tersebut tidak akan pernah dapat mewujudkan bakat berwirausaha dan semangat kewirausahaan.

Seorang *entrepreneur* tetap bertahan dalam menghadapi resiko usaha terburuk, antara lain dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Memperbaiki usaha, memperbaiki tampilan, mengganti nama, mengganti personil, melengkapi alat-alat, mengganti strategi pemasaran, memperbaiki cara produksi/cara kerja dan lain-lain.
2. Melakukan alih usaha berpindah dari usaha yang satu ke usaha yang lain yang memungkinkan, misalnya dari bengkel umum ke bengkel khusus, dari warung makan ke warung bakso.
3. Pindah tempat. Bisa jadi suatu usaha tidak atau kurang berhasil karena faktor tempat yang kurang strategis atau karena di dekatnya ada usaha sejenis yang lain yang lebih kuat.
4. Mencari investor untuk berinvestasi, mencari orang yang memiliki dana untuk menginvestasikan uangnya dengan kompensasi-kompensasi tertentu, misalnya sistem bagi hasil.
5. Meminta pihak lain untuk mengakuisisi, dalam hal ini meminta pihak lain untuk membeli sebagian besar saham.

## **B. Jenis-jenis Resiko**

Beberapa kemungkinan jenis-jenis resiko yang dapat terjadi dalam kegiatan usaha adalah:

### **1. Resiko Teknis.**

Resiko teknis terjadi akibat kurang mempunyai kemampuan dalam menjalankan usaha terutama terkait dalam hal pengambilan keputusan. Resiko yang sering terjadi berhubungan dengan:

- a. Biaya produksi yang tinggi.
- b. Resiko karena adanya pemogokan karyawan, akibat kesejahteraan kurang diperhatikan.
- c. Pemakaian sumber daya yang tidak seimbang (tenaga kerja banyak).
- d. Terjadinya kebakaran akibat keteledoran dan kurang cermatan.

- e. Terjadinya pencurian atau penipuan karena pengawasan yang kurang baik.
- f. Terus menerus mengalami kerugian karena biaya yang terus membengkak serta harga jual yang tidak berubah.
- g. Penempatan tenaga kerja yang kurang tepat sehingga produktivitas kerja menurun.
- h. Perencanaan dan desain yang salah, sehingga sulit dioperasionalkan, serta hal-hal yang berhubungan dengan ketatalaksanaan perusahaan.
- i. Resiko karena tidak dipercaya oleh lembaga keuangan akibat terjadi kredit macet di dalam perusahaan.

Untuk mengantisipasi resiko teknis di atas, maka beberapa langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. *Entrepreneur* berusaha menambah pengetahuan tentang:
  - 1) Keterampilan teknis, terutama yang berkaitan dengan proses produksi yang dihasilkan. Diupayakan memakai metode yang dapat menurunkan biaya produksi (efisiensi).
  - 2) Kemampuan mengorganisasi yaitu kemampuan meramu yang tepat dari faktor produksi dalam usaha, mencakup sumber daya modal.
  - 3) Ketrampilan memimpin yaitu kemampuan untuk mencapaitujuan usaha dan dapat dikerjakan dengan baik dan serasi oleh semua pihak yang ada dalam organisasi. Untuk itu, setiap pemimpin dituntut membuat konsep kerja yang baik.
- b. *Entrepreneur* membuat strategi yang terarah untuk masa depan. Strategi yang dimaksud meliputi strategi produksi, strategi keuangan, strategi sumber daya manusia, strategi operasional, strategi pemasaran dan strategi penelitian serta pengembangan. Tujuan dari strategi ini adalah:
  - 1) Untuk tetap memperoleh keuntungan.
  - 2) Hari depan lebih baik dari sekarang (usaha berkembang).
  - 3) Tetap bertahan (*survive*).
- c. Mengalihkan kerugian pada perusahaan asuransi, namun dengan konsekuensi setiap saat harus membayar premi asuransi yang merupakan pengeluaran tetap, contohnya. asuransi kebakaran dan asuransi tenaga kerja.

## **2. Resiko pasar.**

Resiko ini terjadi akibat produk yang dihasilkan kurang laku atau tidak laku di pasar. Produk telah menjadi kuni akibatnya penerimaan yang diperoleh terus menurun dan terjadi kerugian. Hal ini akan menjadi bencana bagi usaha yang berakibat kepada bangkrut atau gulung tikar.

Resiko pasar yang lain adalah persaingan. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh suatu lembaga/badan usaha selalu diamati oleh usaha pesaing. Oleh karena itu, *entrepreneur* tidak boleh lengah terhadap kegiatan-kegiatan yang sedang berkembang agar tidak berakibat fatal karena tindakan pesaing.

Hal-hal yang merupakan resiko bagi *entrepreneur* yang mengakibatkan barang atau jasa tidak laku jual, antara lain adalah:

- a. Adanya perkembangan teknologi.
- b. Adanya tindakan atau pengaturan baru dari pihak yang berwenang.
- c. Adanya hubungan intern yang kurang harmonis sehingga terjadi pencurian, kecelakaan dan kebakaran.

Upaya yang dapat dilakukan dalam mengantisipasi resiko pasar ini antara lain adalah:

- a. Mengadakan inovasi yaitu membuat desain baru dari produk yang disenangi calon pembeli.
- b. Mengadakan penelitian pasar dan memperoleh informasi pasar secara berkesinambungan.

## **3. Resiko *force majeure*.**

Resiko ini terjadi di luar kuasa manusia, seperti gempa bumi, tanah longsor, tsunami, banjir, gunung meletus dan bencana alam lainnya. Karena kemungkinan terjadi sangat kecil namun resiko ini tetaplah ada. Untuk mengalihkan resiko ini dapat memanfaatkan jasa perusahaan asuransi.

## **C. Analisis Resiko Usaha**

Apabila resiko tidak diperhitungkan dengan teliti dan cermat akan berdampak pada kegagalan dalam usaha. Oleh karena itu sebelum membuat keputusan untuk mengambil suatu resiko maka sebaiknya dilakukan analisis resiko usaha yang dilakukan secara mendalam dan seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh apabila resiko berhasil ditanggulangi.

Berikut ini sejumlah pertanyaan yang dapat dimanfaatkan oleh *entrepreneur* sebelum memutuskan untuk mengambil resiko usaha sebagai berikut:

1. Apakah resiko yang mungkin terjadi sepada dengan hasil usaha?

Jika usaha bersifat untung-untungan (*gambling*) maka kemungkinan rugi lebih besar. Untuk mengantisipasi masalah ini, sebaiknya sebelum memulai usaha melakukan studi kelayakan untuk memperhitungkan resiko tersebut.

2. Bagaimana resiko itu dapat dikurangi?

*Entrepreneur* harus bertindak efisien dengan mengurangi pengeluaran dana yang ada kaitannya langsung dengan produksi. Dalam usaha yang berskala kecil, misalnya tidak harus membuat fasilitas bermain bagi anak-anak. Bertindak yang efektif menyebabkan sasaran yang dituju akan mudah dicapai.

3. Personalialia seperti apa yang dapat mengurangi resiko?

Dalam menyiapkan sumber daya manusia haruslah mempunyai kompetensi/keahlian sesuai dengan bidangnya, sehingga menghasilkan tenaga yang mempunyai produktivitas yang tinggi ada pepatah yang *mengatakan the right man on the right place*. Untuk meningkatkan produktivitas kerja setiap karyawan perlu dididik, dilatih, ditatar secara formal, informal maupun nonformal.

4. Apakah *entrepreneur* takut dalam mengambil resiko?

Sikap jiwa yang pesimis pastilah ada pada setiap manusia. Tapi bagi seorang *entrepreneur* haruslah berpikir positif, yaitu optimis, resiko itu ibaratnya sebuah tantangan.

5. Persiapan apa yang dilakukan sebelum mengambil resiko?

Hal utama ialah kesiapan sebagai pemimpin yang harus memiliki berbagai keterampilan dalam bidang usaha. Selanjutnya haruslah memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terjadi untuk seterusnya. Yang lebih penting lagi setelah kemungkinan resiko yang terjadi diperhitungkan untuk selanjutnya harus diikuti dengan keyakinan dan semangat tanpa mengenal menyerah.

# BAB VIII

## EKSPANSI DAN SUKSESI USAHA

### A. Ekspansi Usaha

**E**kspansi usaha merupakan langkah penting yang perlu dilakukan *entrepreneur* setelah usaha yang diluncurkannya berjalan dan memiliki pasar yang jelas maka langkah selanjutnya dan hal ini merupakan bagian dari impian seorang *entrepreneur* adalah melakukan pengembangan usahanya melalui aktivitas ekspansi usaha. Melalui ekspansi usaha diharapkan dapat meningkatkan keuntungan atau profit yang diperoleh oleh *entrepreneur*.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan *entrepreneur* dalam melakukan ekspansi usaha sebagai berikut:

#### 1. Strategi Penetrasi Pasar.

Strategi yang mengeksploitasi pasar saat ini dengan menggunakan produk yang dimiliki perusahaan merupakan strategi penetrasi pasar. Strategi ini dilaksanakan diantaranya dengan mempengaruhi pelanggan saat ini agar mau membeli lebih banyak. Usaha ini dapat dilakukan melalui program komunikasi pemasaran diantaranya dengan memberi insentif terhadap pelanggan yang membeli lebih banyak.

Peritel besar di Indonesia sering memberikan insentif berupa tambahan produk yang sama, produk lain, voucher belanja, ataupun diskon bagi pelanggan yang membeli dalam kuantitas tertentu. Cara lain adalah dengan pembelajaran konsumen (*consumer learning*) mengenai penggunaan baru dari produk yang ditawarkan. Semua usaha ini dilakukan agar pelanggan bersedia menggunakan produk yang sama lebih banyak lagi.

#### 2. Strategi Pengembangan Pasar.

*Entrepreneur* dapat meningkatkan penjualan produknya dengan melakukan ekspansi pasar. Strategi ini dilakukan diantaranya dengan menarik pelanggan

pesaing, mempengaruhi pengguna potensial agar bersedia menggunakan produk perusahaan, memasarkan produk ke wilayah lain yang selama ini belum dilirik melalui pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas cakupannya.

Untuk melakukan pengembangan pasar maka terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan seorang *entrepreneur*. Langkah-langkah tersebut adalah:

**a. Segmentasi Pasar.**

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama. Langkah ini mempelajari industri di mana perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain dan menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran produk produk. Segmentasi didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok kecil yang relatif homogen. Agar efektif, segmen yang terbentuk harus terdiri dari konsumen yang relatif seragam dalam kebutuhan, keinginan, selera atau preferensi namun berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya.

Pasar dapat disegmentasi berdasarkan variabel-variabel tertentu. Segmentasi yang paling umum digunakan adalah segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Pada segmentasi demografis, variabel yang sering digunakan adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, generasi, etnik, agama, kebangsaan, dan kelas sosial. Segmentasi geografis misalnya dengan menggunakan variabel seperti propinsi, kabupaten, kota dan densitas populasi. Variabel pada segmentasi psikografis misalnya kepribadian, gaya hidup, dan motif. Segmentasi perilaku misalnya menggunakan variabel manfaat yang dicari, penggunaan produk, situasi dan kesempatan penggunaan produk, dan sensitivitas harga.

Tidak semua segmentasi yang dihasilkan dari hasil riset atau survey yang dilakukan merupakan segmen yang layak secara pemasaran. Terdapat lima kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu segmen agar layak dibidik oleh perusahaan sebagaimana dijelaskan Kotler dan Keller (2006) sebagai berikut:

1) Dapat diidentifikasi dan diukur.

Suatu segmen yang menarik harus dapat diidentifikasi dan diukur artinya segmen tersebut harus dapat diketahui ukurannya dan daya belinya. Berdasarkan besarnya ukuran dan daya beli, suatu segmen dapat disimpulkan merupakan segmen yang menarik untuk dibidik.

2) Substansial.

Suatu segmen harus cukup besar dan cukup menguntungkan agar segmen tersebut dapat dipandang sebagai segmen yang bernilai untuk dipilih oleh perusahaan. Potensi profit dari segmen tersebut harus melebihi biaya yang

diperlukan untuk mengembangkan program pemasaran yang ditujukan untuk segmen tersebut.

3) Dapat diakses.

Persyaratan berikutnya agar suatu segmen menarik adalah dapat diakses. Segmen dimaksud harus dapat dijangkau dengan program komunikasi (iklan, telepon, surat dan lain-lain) dan melalui jaringan distribusi (pengecer dan saluran distribusi lainnya).

4) Responsif.

Suatu segmen yang menarik akan merespon usaha-usaha pemasaran dan perubahan program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Segmen tersebut juga harus memberikan respon yang berbeda dibandingkan dengan segmen yang lain.

5) Dapat tumbuh dan berkembang.

Suatu segmen yang menarik harus dapat tumbuh terus menjadi lebih besar dan bertahan dengan berjalannya waktu sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk segmen tersebut.

**b. Penentuan Target Pasar.**

Setelah proses segmentasi diselesaikan maka langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Langkah ini pada dasarnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Segmen yang menarik berdasarkan lima kriteria yang dapat diidentifikasi dan diukur, substansial, dapat diakses, responsif serta dapat tumbuh dan berkelanjutan belum tentu dapat menjadi target pasar apabila tidak sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.

Berdasarkan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat mempertimbangkan 5 (lima) strategi pemilihan target pasar sebagaimana dijelaskan Ferrel dan Hartline (2008) sebagai berikut:

1) Target segmen tunggal (*single segment targeting*).

Perusahaan akan menyoar segmen tunggal apabila kapabilitas perusahaan sesuai dengan satu segmen tertentu. Perusahaan benar-benar memahami kebutuhan, keinginan, preferensi, dan gaya hidup pelanggannya.

2) Pasar selektif (*selective targeting*).

Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam beberapa kategori produk dapat menempuh pasar selektif dengan sukses. Perusahaan dapat memilih

hanya segmen yang paling menarik dan kombinasi segmen yang memberikan profit maksimal.

3) Target pasar massal (*mass market targeting*).

Hanya perusahaan besar yang memiliki kapabilitas untuk menempuh target pasar massal. Dalam hal ini perusahaan mengembangkan berbagai program pemasaran untuk melayani seluruh segmen konsumen sekaligus.

4) Spesialisasi produk (*product specialization*).

Perusahaan menempuh spesialisasi produk apabila kapabilitas perusahaan tersebut pada kategori produk tertentu dapat digunakan untuk melayani berbagai segmen pasar.

5) Spesialisasi pasar (*market specialization*).

Perusahaan dapat menempuh spesialisasi pasar apabila pengetahuan dan keahliannya pada satu pasar memungkinkan perusahaan tersebut untuk menawarkan beragam produk yang dibutuhkan oleh pasar tersebut.

Tantangan terbesar bagi *entrepreneur* ketika menentukan target pasar yaitu memilih segmen yang menarik dan sinkron dengan model usaha perusahaan dan keahlian serta latar belakang perusahaan. Suatu perusahaan harus juga selalu memonitor daya tarik target segmennya dari waktu ke waktu. Perubahan lingkungan usaha dapat saja membuat segmen yang sebelumnya menarik menjadi segmen yang tidak layak lagi untuk dilayani.

**c. Positioning.**

Setelah memilih target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan “posisi” dirinya sedemikian rupa relatif terhadap pesaingnya. Artinya perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi perusahaan dapat dipelajari dan dilihat dari fitur produk/jasa yang ditawarkan.

Oleh karena *positioning* merupakan usaha perusahaan untuk terlihat berbeda dengan pesaingnya maka suatu perusahaan perlu memperhatikan kriteria berikut dalam menciptakan perbedaan dirinya dengan pesaingnya. Kriteria tersebut dijelaskan Ferrel dan Hartline (2008) sebagai berikut:

1) Penting.

Perbedaan yang dimiliki haruslah merupakan perbedaan yang penting bagi konsumen.

2) Jelas berbeda dan *pre-emptive*.

Perbedaan yang dimiliki haruslah jelas dan tidak mudah ditiru.

- 3) Lebih unggul.  
Perbedaan yang dimiliki memberikan manfaat yang lebih daripada pesaing.
- 4) Dapat dikomunikasikan.  
Perbedaan terutama keunggulan produk dapat dikomunikasikan kepada pelanggan dan dipahami oleh pelanggan.
- 5) Terjangkau.  
Perbedaan dan keunggulan yang dimiliki tidak membuat produk menjadi tidak terjangkau harganya.
- 6) Menguntungkan.  
Perbedaan menghasilkan harga yang tetap menguntungkan perusahaan.

Selain kriteria di atas, beberapa kesalahan yang perlu dihindari yang mungkin terjadi dalam *positioning* sebagaimana dijelaskan Armstrong dan Kotler (2007) sebagai berikut:

- 1) *Underpositioning*.  
Terjadi ketika konsumen tidak memiliki gambaran yang jelas tentang perusahaan maupun produknya termasuk keunggulan produk.
- 2) *Overpositioning*.  
Terjadi apabila konsumen memiliki gambaran yang terlalu sempit tentang produk atau perusahaan. Kondisi ini terjadi misalnya akibat kurangnya informasi tentang produk dan perusahaan yang dimiliki konsumen.
- 3) *Concluded positioning*.  
Terjadi apabila perusahaan terlalu sering mengubah klaim atau menggunakan pesan yang kontradiktif sehingga membingungkan konsumennya.
- 4) *Doubtful positioning*.  
Terjadi apabila perusahaan menggunakan klaim yang berlebihan sehingga yang tidak dapat diterima konsumen terlepas benar tidaknya klaim tersebut.

### **3. Strategi pengembangan produk.**

Agar usahanya dapat tumbuh dan berkembang dengan lancar maka *entrepreneur* dapat melakukan penawaran produk baru kepada pasar yang dilayaninya selama ini. Produk baru dapat berupa produk yang belum pernah ada sebelumnya (*new to the world product*) dan produk lama dengan fitur baru, kemasan baru, teknologi baru atau kualitas yang berbeda.

#### 4. Strategi Pertumbuhan Integratif.

Tumbuh dan berkembangnya perusahaan dicapai bukan dengan mengembangkan produk maupun pasar saat ini namun dengan mengakuisisi perusahaan sejenis dalam industri. Strategi ini dapat ditempuh sepanjang tidak terdapat regulasi dari pemerintah yang melarang pengintegrasian usaha dari hulu ke hilir.

Terdapat 3 (tiga) jenis strategi dalam kelompok strategi pertumbuhan integratif yaitu:

- a. Integrasi ke hulu (*backward integration*).  
*Entrepreneur* dapat membeli perusahaan pemasoknya. Misalnya perusahaan mie instan mengakuisisi perusahaan pembuat terigu yang selama ini menjadi pemasoknya. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh kontrol dan kepastian pasokan bahan baku.
- b. Integrasi ke hilir (*forward integration*).  
 Mirip dengan strategi ke hulu, tujuan strategi ke hilir adalah kontrol, namun dalam hal ini kontrol terhadap distribusi produknya. Strategi ini juga dipertimbangkan apabila *entrepreneur* memandang bahwa memiliki distribusi sendiri lebih mendatangkann profit daripada menyerahkan kepada pihak lain. Perusahaan yang diakuisisi dapat berupa distributor atau pengecer produknya. Pada contoh di atas, perusahaan mie instan dapat saja mengakuisisi perusahaan pengecer seperti pasar swalayan.
- c. Integrasi horizontal (*horizontal integration*).  
*Entrepreneur* dapat membesarkan perusahaannya dengan mengakuisisi atau membeli perusahaan sejenis dalam industrinya. Dengan membeli perusahaan pesaing, maka pangsa pasar pesaing akan otomatis terambil. Pada contoh di atas, perusahaan mie instan dimaksud dapat membeli perusahaan mie instan lain yang merupakan pesaingnya. Contoh nyata di Indonesia adalah, pengecer besar dari Perancis Carrefour membeli saham pengecer lain yaitu Alfa pada awal 2008 dan menjadi mayoritas pemegang saham serta mengendalikan Alfa.

#### 5. Strategi diversifikasi.

Strategi diversifikasi ditempuh oleh *entrepreneur* yang melihat adanya peluang usaha di luar usaha yang sedang ditekuninya. Ekspansi usaha dengan strategi diversifikasi dapat ditempuh apabila perusahaan memiliki kapabilitas dan sumber daya yang dapat mengeksplotasi peluang usaha tersebut.

Terdapat 3 (tiga) macam strategi diversifikasi yaitu:

- a. Diversifikasi konsentrik (*concentric diversification*).  
Strategi ini ditempuh *entrepreneur* dengan memasuki usaha yang memanfaatkan atau memiliki teknologi yang sama. Produk yang dihasilkan bisa saja ditujukan untuk segmen yang berbeda. Misalnya perusahaan penghasil komputer termasuk monitor komputer melakukan ekspansi usaha dengan memproduksi televisi. Dalam hal ini monitor komputer dan televisi menggunakan teknologi yang mirip namun memiliki target konsumen yang berbeda.
- b. Diversifikasi horizontal (*horizontal diversification*).  
Berkebalikan dengan strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi horizontal membidik segmen yang sama dengan menawarkan produk yang berhubungan erat namun dihasilkan dengan teknologi yang tidak terkait dengan produk sebelumnya. Misalnya perusahaan pembuat komputer juga memproduksi meja komputer yang secara teknologi tidak terkait dengan komputer.
- c. Diversifikasi konglomerasi (*conglomerate diversification*).  
Ekspansi usaha melalui diversifikasi konglomerasi ditempuh dengan memasuki usaha yang tidak terkait dengan usaha sebelumnya baik dari segi teknologi, produk maupun target pasarnya. *Entrepreneur* yang sebelumnya bergerak di usaha transportasi kemudian melebarkan usaha dengan memasuki usaha makanan dan minuman (restoran), perikanan, dan perkebunan merupakan contoh ekspansi usaha melalui diversifikasi konglomerasi.

## B. Suksesi Usaha

Terdapat suatu masa ketika usaha telah mencapai kematangan, ada kalanya terjadi pergantian kepemilikan atau manajemen pengelola. Proses peralihan yang biasa disebut dengan istilah suksesi. Suksesi ternyata tidaklah semulus yang dikira, *entrepreneur* kerap kali menemukan rintangan dalam proses tersebut.

Terdapat berbagai tekanan terhadap sukses yang dapat berasal dari dalam atau luar perusahaan. Tekanan dari dalam berasal anggota keluarga dan karyawan bukan keluarga. Tekanan yang berasal dari anggota keluarga timbul karena adanya anggota keluarga yang menginginkan tetap mengelola operasi usaha atau bahkan meningkatkan pengendalian atas manajemen usaha. Tekanan yang berasal dari karyawan bukan keluarga timbul karena adanya karyawan yang memiliki niat pribadi misalnya menginginkan bagian kepemilikan (saham) dari usaha tersebut.

Tekanan dari luar perusahaan berasal dari anggota keluarga dan elemen bukan keluarga. Meski anggota keluarga tidak memainkan peran dalam usaha tetapi mereka memiliki kepentingan untuk memastikan bahwa mereka mewarisi operasi perusahaan. Mereka menekan manajer pemilik untuk mencapai tujuannya.

Elemen bukan keluarga meliputi faktor-faktor lingkungan eksternal. Salah satunya adalah pesaing yang terus mengubah strategi dan memaksa manajer dan pemilik untuk menyesuaikan pasarnya. Faktor lain adalah pelanggan, teknologi dan pengembangan produk baru. Faktor-faktor ini secara terus menerus berubah dan memaksa *entrepreneur* untuk merespon.

Agar suksesi usaha dapat berjalan dengan sukses, maka *entrepreneur* harus memperhatikan 5 (lima) aspek penting sebagaimana dijelaskan Wijatno (2009) sebagai berikut:

1. Waktu.

Semakin dini *entrepreneur* merencanakan suksesi usaha, maka akan semakin bagus kemungkinan untuk memperoleh orang yang tepat (suksesor). Masalah terbesar yang dihadapi *entrepreneur* adalah kejadian yang memaksa tindakan segera dan hasil dalam situasi yang tidak tepat untuk menemukan penggantian terbaik.

2. Tipe usaha.

Beberapa *entrepreneur* mudah diganti sedangkan yang lainnya tidak. Semua ditentukan oleh tipe usaha. Seorang *entrepreneur* dengan jenjang yang luas dan pengetahuan teknologinya yang tinggi akan sangat sulit dicari penggantinya. Sebaliknya *entrepreneur* yang menjalankan operasi yang membutuhkan keahlian minimum akan lebih mudah untuk digantikan tanpa kesulitan berarti.

3. Kapabilitas manajer.

*Entrepreneur* yang memiliki keterampilan teknologi tinggi dibarengi dengan pemahaman atas pemasaran akan lebih bernilai daripada *entrepreneur* dengan keterampilan tinggi tetapi tidak dibekali pemahaman atas pemasaran.

4. Visi *entrepreneur*.

Seorang *entrepreneur* memiliki visi, harapan dan keinginan terhadap organisasi. Suksesor diharapkan membagikan visinya untuk melanjutkan kelangsungan organisasi

5. Faktor lingkungan.

Ada kalanya suksesi dibutuhkan karena lingkungan usaha berubah dan perubahan paralel dibutuhkan di tingkat top manajemen.

# BAB IX

## KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN USAHA

### A. Faktor Keberhasilan Usaha

**P**rama (2004) menjelaskan setidaknya terdapat empat faktor yang harus menjadi perhatian dalam keberhasilan usaha. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *To dream the impossible dream.*

Milikilah keberanian untuk bermimpi tentang kehidupan yang lebih baik. Ingat, mimpi, cita-cita dan sejenis adalah pompa yang membuat kehidupan berdenyut penuh semangat.

2. *The power of consistency.*

Lihatlah air yang menetes batu yang sama terus menerus, ternyata berbekas jugakan. Demikian juga dengan keberhasilan dan kemajuan. Keberhasilan tidak turun dari langit tetapi memperoleh keberhasilan adalah sesuatu yang diusahakan.

3. Bermain-main dengan ide. Tidak ada yang tidak mungkin bagi manusia yang berani bermain-main dengan ide. Lebih-lebih bila ditambah dengan keberanian untuk melaksanakannya.

4. Banjiri diri anda dengan dunia yang penuh kemungkinan-kemungkinan. Hal ini dapat dilakukan dengan membaca, melihat, mencoba, dan *positive self talk*. Keyakinan diri, kemauan yang kuat, motivasi sukses dapat dibangun dengan merenungi kalimat-kalimat dan baik-bait berikut ini:

- a. Hari ini aku bekerja di tempat orang, besok lusa orang bekerja di tempat aku.
- b. Hari ini memeras keringat menjemur diri. besok lusa berada di ruang ber-AC.

- c. Hari ini aku mengharap belas kasih, besok lusa aku memberi belas kasih.
- d. Hari ini aku diperintah, besok lusa aku memerintah.
- e. Hari ini aku menjadi makmum ekonomi, besok lusa aku menjadi imamnya.
- f. Hari ini aku menerima zakat, besok lusa aku pembayar zakat.
- g. Hari ini aku menerima gaji, besok lusa aku membayar gaji.
- h. Hari ini aku menjadi kuli kasar, besok lusa bergelar majikan dan saudagar.

Sukses bukan hasil akhir. Sukses berarti proses terus menerus menjadi lebih, baik secara fisik, intelektual, emosional, sosial, finansial, maupun spiritual, sambil berkontribusi secara positif bagi orang lain. Sukses adalah perwujudan progresif tujuan-tujuan yang berharga. Sukses adalah perjalanan progresif, bukan tujuan akhir yang mau dicapai. Jadi kata kuncinya sukses adalah proses menjadi lebih baik, yaitu pencapaian progresif tujuan-tujuan yang berharga, bukan tujuan akhir yang ingin dicapai.

Secara matematis kesuksesan dapat dirumuskan dengan formula yang disampaikan Gideon pemilik apotek K-24 sebagaimana dikutip Widiyanto (2009) yaitu:  $f(x) = d.c.b.a$ . Di mana  $d = do'a$ ,  $c = cita-cita$ ,  $b = berusaha$ , dan  $a = alat$ . Jika salah satu unsur tersebut tidak ada maka pasti hasilnya nol.

Oleh karena itu untuk menjadi sukses seseorang harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Menyadari arti sukses, nilai potensi diri, nilai potensi orang lain, nilai waktu. Sukses adalah akibat dari sebab-sebab yang dilakukan. Tidak ada sukses tanpa tindakan-tindakan tertentu yang mengawalinya.
2. Menginginkan keinginan yang terumuskan secara jelas dalam bentuk target-target yang cukup berharga untuk diperjuangkan, akan mampu menggerakkan menuju hasil akhir sukses.
3. Memperjuangkan enam unsur yaitu antusiasme (semangat dan motivasi), komitmen, tindakan nyata, ulet, tidak mudah putus asa dan  $do'a$ .

Setiap orang tak terkecuali para pelaku usaha menginginkan keberhasilan dalam hidup dan usaha yang dilakukan. Kesuksesan yang diraih dalam usaha maupun kehidupan pribadi sangat tergantung pada 3 (tiga) aspek utama yang terdapat dalam diri seorang *entrepreneur*. Ketiga aspek itu saling terkait dan tidak dapat dipisahkan, ketiga aspek dijelaskan Al-Qu'ayyid (2005) tersebut adalah: (1) pandangan/visi hidup, (2) keahlian, dan (3) hubungan dengan sesama manusia.

## **1. Pandangan (Visi) Hidup.**

Aspek ini sangat terkait dengan daya rasa manusia terhadap jalan hidupnya, serta terkait dengan kemampuannya untuk memindahkan daya rasa tersebut ke wilayah praktek.

Aspek ini terkait dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: apa tujuan-tujuan besar yang hendak dicapai? Apa tujuan-tujuannya dalam kehidupan ini? Standar moral apakah yang digunakannya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut?.

Aspek pandangan hidup ini memiliki peran yang sangat besar dan menentukan dalam usaha manusia untuk mencapai keunggulan, kebahagiaan dan kesuksesan yang dicita-citakannya.

Dari aspek pandangan (visi) hidup ini lahir empat macam kebiasaan yaitu:

### **a. Berusaha untuk Mencapai Keunggulan.**

Kebiasaan ini merupakan salah satu dari kebiasaan manusia sukses tanpa batas yang terpenting. Adapun yang dimaksud dengan kebiasaan berusaha mencapai keunggulan adalah berusaha dengan tekun dan terus menerus guna mencapai keunggulan dalam hidup.

Hal ini mengandung pengertian selalu berusaha untuk menjaga perkembangan diri yaitu dengan meningkatkan kualitas keimanan, akhlak, hubungan dengan sesama manusia dan memanfaatkannya untuk mewujudkan misi hidup. Dari sini kebiasaan berusaha mencapai keunggulan dalam hidup terdiri atas tiga aspek penting yaitu:

#### 1) Selalu berusaha untuk meningkatkan keimanan.

Iman merupakan faktor yang sangat menentukan, faktor ini diperoleh dengan jalan menjalin hubungan dengan Khalik secara terus menerus. Jika anda memiliki hubungan yang kuat dengan Khalik dan tingkat keimanan yang tinggi, maka dapat mewujudkan misi hidup secara efektif dan efisien.

#### 2) Selalu berusaha untuk meningkatkan keahlian, pengetahuan dalam bidang tertentu, produktivitas, optimalisasi, dan efektivitas dalam pekerjaan atau profesi anda.

Aspek ini merupakan aspek penting dalam kebiasaan berusaha mencapai keunggulan. Yang dimaksud dengan keahlian disini adalah pekerjaan, tugas dan profesi yang dapat membantu diri sendiri dan orang lain.

Ada sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan aspek keahlian ini yaitu: bagaimana tingkat kesempurnaan pekerjaan, bagaimana tingkat produktivitas,

bagaimana tingkat pengetahuan terhadap bidang yang ditekuni dan seberapa besar kemampuan untuk mengetahui hal-hal yang baru.

- 3) Selalu berusaha untuk meningkatkan hubungan yang positif dengan orang lain.

Aspek ini merupakan permasalahan penting dalam kehidupan manusia, bahkan tidak dapat dibayangkan kehidupan ini tanpa ada hubungan dengan sesama manusia. Kehidupan ini tidak lain hanyalah sejumlah hubungan antara sesama manusia, di mana sebagian dari hubungan-hubungan tersebut disengaja, sedangkan sebagian lainnya tidak disengaja. Jika hubungan-hubungan ini positif, aktif dan menyenangkan, maka kehidupan akan menjadi lebih produktif dan lebih memuaskan.

### **b. Menentukan Tujuan.**

Tujuan adalah sesuatu yang ingin diwujudkan atau dicapai oleh manusia. Tujuan ini terkadang bersifat umum dan tidak dijelaskan rinciannya, tetapi terkadang bersifat khusus dan terbatas. Ada yang bersifat nonmaterial dan tidak dapat diindera, ada yang bersifat material dan konkret. Ada yang besar dan ada yang kecil. Ada yang bermanfaat, ada yang tidak bermanfaat.

Tujuan-tujuan yang ingin diwujudkan oleh setiap manusia ditentukan oleh kedudukan, keinginan, kemampuan, perhatian dan pendidikan masing-masing individu, serta oleh metode yang digunakannya dalam memikirkan tujuan-tujuan tersebut.

### **c. Menyusun Prioritas.**

Menyusun prioritas adalah suatu kegiatan menyusun sejumlah tujuan, tugas, dan pekerjaan, dimulai dari yang paling utama atau paling penting sehingga seseorang akan dapat mewujudkan tujuan-tujuan itu dalam waktu yang diberikan kepadanya.

Hirarki dari menyusun prioritas adalah:

- 1) Penting sekali dan tidak dapat ditunda.

Hal-hal yang diwajibkan kepada kita, penting sekali, dan harus segera dikerjakan atau tidak boleh ditangguhkan ke lain waktu. Yang termasuk dalam kategori ini adalah segala macam ibadah, kewajiban atau tanggung jawab yang telah tiba saat mengerjakannya, sedangkan perbuatan mengakhirkannya dianggap sebagai pelanggaran terhadap syariat, dapat mendatangkan bahaya atau dianggap tidak menepati janji.

2) Penting sekali dan dapat ditunda.

Hal-hal yang sangat penting dan harus dilakukan atau dikerjakan secara berturut-turut tetapi tidak harus dilakukan segera. Oleh karena itu, hal-hal tersebut boleh ditangguhkan atau diakhirkkan pelaksanaannya.

Di antara hal-hal yang termasuk dalam kategori ini adalah menentukan tujuan-tujuan dalam kehidupan ini, membuat sejumlah rencana untuk masa-masa akan datang, sukses dalam ujian, mencapai peningkatan taraf hidup, melakukan olah raga. Menyambung tali silaturahmi, mulai melakukan suatu proyek guna menambah penghasilan, merawat mobil, serta tujuan-tujuan dan tugas-tugas yang dianggap sangat penting dalam kehidupan tetapi tidak harus dilakukan secepatnya.

3) Penting dan tidak dapat ditunda.

Sejumlah tugas dan tanggung jawan penting, meskipun tidak sepenting hal-hal yang termasuk dalam kategori penting sekali dan tidak dapat ditunda, tetapi harus dilakukan segera. Oleh karena itu dituntut untuk melaksanakannya.

Di antara hal-hal yang termasuk dalam kaegori ini adalah mempertinggi tingkat pendidikan, menyambut dan melayani tamu, duduk di rumah menunggu orang lain, serta kegiatan-kegiatan sosial lainnya dianggap penting dan harus dilaksanakan pada saat itu juga. Pada umumnya tugas-tugas tersebut merupakan tugas-tugas yang diwajibkan kepada kita dan bukan tugas-tugs yang kita rencanakan. Oleh karena itu, kita tidak punya pilihan untuk menghindarinya.

4) Penting tetapi dapat ditunda.

Sejumlah tugas dan tanggung jawab yang dianggap penting tetapi tidak harus dilakukan segera. Oleh karena itu, tugas-tugas ini boleh diakhirkkan atau tidak dikerjakan langsung, misalnya adalah membuat neraca keuangan bulan depan, membaca, membersihkan gigi, merencanakan liburan, mendiskusikan cara-cara mengembangkan usaha, mengikuti kursus-kursus pelatihan, serta tujuan-tujuan dan tugas-tugas penting lainnya dalam kehidupan yang tidak harus dikerjakan secepatnya.

5) Tidak penting dan tidak dapat ditunda.

Sebagian besar hal yang dapat membuang-buang waktu dan sering dijumpai dalam kehidupan ini, dalam hal ini kita sering berhadapan dengan sejumlah tujuan dan tugas yang tidak penting dan tidak bermanfaat dalam mewujudkan tujuan-tujuan kita. Meskipun tidak penting, tetapi karena faktor kondisi pada saat terjadinya, maka hal-hal ini pun biasanya dilakukan pada saat

itu juga. Misalnya ketika sedang mengunjungi seorang pasien, tiba-tiba perhatian tertuju pada sebuah acara televisi selama satu jam.

- 6) Tidak penting dan dapat ditunda.

Bagian ini merupakan hal-hal terburuk yang telah membuang-buang waktu seperti menonton televisi dalam waktu yang lama atau berlebih-lebihan.

#### **d. Membuat rencana.**

Membuat rencana adalah meletakkan tujuan-tujuan dalam sebuah program kerja yang dapat dilaksanakan atau dengan kata lain memberikan gambaran yang jelas mengenai masa depan dan menentukan langkah-langkah yang efektif untuk sampai pada gambaran tersebut.

Membuat rencana juga berkaitan dengan meletakkan tujuan-tujuan dalam sebuah program yang bersifat periodik serta menentukan langkah-langkah yang dapat membantu dalam mewujudkan tujuan-tujuan tersebut.

Membuat rencana memiliki beberapa manfaat yaitu:

- 1) Menyusun rencana membantu dalam menentukan orientasi. Hal ini karena perencanaan berasal dari tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan-tujuan yang jelas dan harmonis akan membawa kepada orientasi. Orientasi yang jelas tentu akan membawa kepada munculnya tujuan-tujuan yang spesifik.

Perencanaan menambah orientasi menjadi semakin jelas dan menjadikan berada di depan tantangan-tantangan, waktu dan usaha yang harus diperhatikan ketika mewujudkan tujuan tersebut.

- 2) Menyusun rencana dapat membantu dalam menertibkan usaha-usaha dan menjadikannya saling terkait antara yang satu dengan lain. Mayoritas kita sering berada di belakang sejumlah tujuan yang tidak saling terkait antara yang satu dengan yang lain, bahkan terkadang tujuan-tujuan tersebut saling bertentangan dan menuju pada dua arah yang berlawanan.
- 3) Kegiatan menyusun rencana dapat memberikan standar-standar yang jelas dan ukuran-ukuran tertentu bagi perkembangan usaha dalam mewujudkan sejumlah tujuan. Langkah-langkah yang telah dilakukan dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha dalam mewujudkan tujuan-tujuan tersebut.

Hal ini dikarenakan langkah-langkah tersebut dilakukan secara berurutan dan dilaksanakan sesuai dengan urutan prioritasnya masing-masing.

Oleh karena itu, ia benar-benar menjadi standar yang jelas dan ukuran-ukuran tertentu bagi perkembangan kemajuan usaha.

- 4) Menyusun rencana dapat menjadikan siap untuk melakukan langkah-langkah berikutnya. Langkah-langkah yang sudah dilakukan merupakan bagian dari sistem yang digunakan untuk mewujudkan suatu tujuan. Oleh karena itu, ketika telah melakukan satu hal secara otomatis langkah tersebut akan membimbing ke langkah berikutnya. Sebab langkah-langkah tersebut sudah diperkirakan sebelumnya, di mana telah memikirkan terlebih dahulu dan telah mempertimbangkan hasil-hasilnya.

Dengan demikian, akan siap untuk melakukan suatu langkah dan siap menanggung hasilnya. Tanpa adanya penyusunan rencana bagaimana dapat menggambarkan adanya berbagai langkah meskipun dapat menemukannya. Tidak diragukan lagi bahwa langkah-langkah tersebut tidak tersusun rapi dan belum dikaji.

- 5) Menyusun rencana dapat memberitahukan kepada kita tentang berbagai realita serta menjalankan tentang sejumlah permasalahan. Adanya program kerja yang disusun berdasarkan urutan waktu dan tingkat prioritas serta adanya langkah-langkah tertentu yang ditentukan pada tanggal-tanggal tertentu pula.

Hal ini akan memberitahukan kepada kita sejumlah realita dan tujuan-tujuan serta langkah-langkah yang digunakan untuk sampai kepada tujuan-tujuan tersebut.

- 6) Menyusun rencana dapat memberikan motivasi serta dapat membangkitkan rasa percaya diri. Proses penentuan tujuan-tujuan dan adanya perasaan bahwa telah melaksanakan tujuan-tujuan tersebut satu persatu, dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan kinerja, prestasi, dan perencanaan, sebagaimana juga dapat menambah rasa percaya diri sehingga menjadi lebih optimis akan mendapatkan kesuksesan.

## **2. Keahlian.**

Aspek ini berhubungan dengan kemahiran, mekanisme, dan pengetahuan tertentu. Dalam hal ini adalah sejumlah pertanyaan yang perlu dilontarkan yaitu keahlian apa yang dimiliki, bidang apa yang dikuasai, profesi apa yang ditekuninya, pekerjaan apa yang selalu dilakukan, serta kemahiran-kemahiran apa yang berhasil diperoleh dalam waktu yang cukup panjang dalam hidup dan sangat berperan dalam mencari penghidupan?

Aspek ini juga memiliki peran yang besar dalam usaha manusia untuk mewujudkan kebahagiaan dan kesuksesannya.

Dari aspek keahlian lahir tiga macam kebiasaan yaitu:

**a. Konsentrasi (Fokus).**

Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan konsentrasi adalah memfokuskan perhatian pada tugas, tanggung jawab atau pekerjaan yang ada dihadapan serta berusaha untuk melaksanakannya terus menerus hingga benar-benar sampai tingkatan terakhir. Hal ini menuntut adanya perhatian penuh terhadap tugas atau pekerjaan tanpa berpaling sedikitpun kepada hal-hal lain.

Konsentrasi terkait dengan kemampuan menguasai dan menundukkan diri, memaksanya untuk patuh, menentukan sejumlah prioritas dan mengetahui perinciannya secara mendetail serta keahlian-keahlian lain seperti kemampuan mengatur, melanjutkan, berkorban, dan melaksanakan.

Terdapat dua jenis konsentrasi yaitu:

1. Konsentrasi pada suatu profesi, tujuan besar, spesialisasi atau bidang-bidang yang menjadi perhatian
2. Konsentrasi pada suatu tugas, pekerjaan, atau tanggungjawab serta mengawasi pelaksanaannya hingga selesai.

Hambatan-hambatan yang dapat mengganggu konsentrasi adalah sebagai berikut:

- 1) Terselanya pekerjaan yang terjadi berkali-kali. Penyelaan semacam ini dapat memalingkan perhatian dari pekerjaan yang harus dilaksanakan bahkan dapat mengakibatkan seseorang akan gagal untuk sampai pada titik akhir. Terkadang penyelaan juga dapat memperpanjang waktu yang diperlukan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, serta dapat menyebabkan kegagalan dan tidak efektifnya pekerjaan tersebut.
- 2) Tidak adanya keahlian-keahlian tertentu yang dibutuhkan dalam berkonsentrasi.
- 3) Banyaknya kesibukan, perhatian dan ikatan dengan berbagai pihak seiring dengan perputaran waktu baik disadari ataupun tidak, banyak orang yang menemukan dirinya telah berada pada kondisi semacam ini.

Hal ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah keinginan untuk memperoleh prestasi atau penghasilan yang sangat banyak dan terkadang juga karena adanya apresiasi kepada seseorang yang berasal dari banyak orang bahwa ia memiliki sejumlah kemampuan dan kelebihan

sehingga mereka pun melontarkan sejumlah tanggung jawab dan pekerjaan kepadanya.

- 4) Rendahnya tingkat kesabaran dan tidak adanya kemampuan untuk memikul beban. Sebab tidak sedikit pekerjaan yang membutuhkan semangat tinggi, nafas panjang, kekuatan untuk mengatur, dan kemampuan untuk menaklukkan diri sehingga seseorang mau melakukan pekerjaannya terus.

Jika kemampuan-kemampuan ini tidak dimiliki maka ia akan mundur dari pekerjaannya atau akan menyibukkan diri dengan pekerjaan-pekerjaan yang lebih ringan.

- 5) Tidak adanya motivasi atau dorongan.
- 6) Tidak jelasnya visi yang berkaitan dengan suatu tugas dan pekerjaan atau tidak jelasnya tujuan yang ingin diwujudkan oleh seseorang.
- 7) Keletihan. Ketika kondisi fisik mengalami keletihan maka berakibat berkurangnya konsentrasi.

#### **b. Manajemen Waktu.**

Manajemen waktu terkait dengan aktivitas untuk memanfaatkan waktu yang tersedia dan potensi-potensi yang tertanam dalam diri guna mewujudkan tujuan-tujuan penting yang ingin dicapai dalam dengan tetap berusaha untuk mewujudkan keseimbangan antara tuntutan-tuntutan pekerjaan serta keseimbangan antara kebutuhan jasmani, rohani dan akal.

Dalam manajemen waktu memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Proses, karena dilakukan secara terus menerus dan harus dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Waktu yang tersedia, karena dalam kehidupan ada waktu-waktu yang tidak dapat diatur. Oleh karena itu harus mengetahui bahwa waktu itu terbagi menjadi dua macam yaitu waktu yang dapat diatur dan waktu yang tidak dapat diatur.
- 3) Potensi-potensi yang dimiliki, karena upaya untuk memanfaatkan waktu itu disandarkan pada berbagai potensi dan kecerdasan yang dimiliki. Jika potensi dan tingkat kecerdasan bagus dan dinamis, maka akan lebih mampu untuk memanfaatkan waktu.
- 4) Tujuan-tujuan penting, hal ini dikarenakan upaya untuk memanfaatkan waktu harus dilakukan pada urusan-urusan penting yang ada dalam kehidupan, bukan pada tujuan-tujuan yang kecil dan tidak bermanfaat.

- 5) Mewujudkan keseimbangan, hal ini dikarenakan semua tujuan, tugas dan pekerjaan harus dibagi secara adil, proporsional, dan seimbang sehingga tidak ada salah satu aspek yang jauh lebih besar porsinya daripada aspek-aspek lainnya yang ada.
- 6) Berbagai kebutuhan, adanya sejumlah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan cara memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu harus menciptakan keseimbangan antara kebutuhan-kebutuhan jasmani, rohani dan akal dalam hidupnya.

**c. Berjuang Melawan Diri Sendiri.**

Berjuang melawan diri sendiri yaitu berusaha secara terus menerus untuk mengalahkan, menaklukkan, mengendalikan dan mendirikan diri untuk menghadapi dan mengemban sejumlah tanggungjawab, berpegang teguh pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai, serta sabar dalam menghadapi kewajiban-kewajiban yang ada dalam kehidupan ini dengan tujuan mewujudkan kehidupan yang mulia dan sejumlah tujuan luhur yang ingin dicapai.

Berjuang melawan diri sendiri juga berarti mengendalikan diri atau memegang tali kendalinya serta membiasakannya untuk berbuat dan bersegera dalam melaksanakan tugas. Berjuang melawan diri sendiri juga mengandung pengertian menundukkan semua potensi dan kemampuan yang ada dalam diri seseorang guna mewujudkan sejumlah tujuan yang dapat membantunya dalam meraih kebaikan di dunia dan akhirat.

**3. Hubungan dengan Sesama Manusia.**

Aspek ini berkaitan dengan sifat manusia dalam berinteraksi dengan masyarakat. Apakah ia seorang yang terbuka, luwes, keras atau selalu berhati-hati? Apakah ia memiliki kemampuan dan pengalaman yang tinggi untuk memahami kejadian-kejadian, berbagai permasalahan dan berbagai macam tipe manusia, atautkah kemampuannya dalam hal-hal tersebut rendah? Apakah ia memiliki sifat toleran dan pandai bergaul atautkah ia seorang yang sulit berinteraksi dengan orang lain dan tidak penyabar?.

Aspek ini juga mempunyai peran yang sangat penting dan menentukan dalam usaha manusia untuk mewujudkan kebahagiaan dan kesuksesannya. Dari aspek-aspek hubungan dengan sesama manusia, muncul beberapa kebiasaan yaitu:

**a. Keahlian berkomunikasi.**

Keahlian berkomunikasi adalah kemampuan untuk berhubungan secara efektif dengan orang lain. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh positif kepada mereka dan meyakinkan mereka supaya menerima pendapat kita.

Keahlian komunikasi juga berkaitan dengan kemampuan untuk menciptakan kondisi yang tepat dalam memberikan pengaruh positif kepada pihak lain, kemudian menggunakan cara-cara yang tepat untuk mewujudkan pengaruh ini.

Dalam keahlian berkomunikasi memiliki beberapa unsur yaitu:

- 1) Sifat-sifat personal tertentu baik yang bersifat keturunan ataupun dari hasil belajar.
- 2) Menggunakan keahlian berbahasa dan kepiawaian dalam seni-seni bahasa seperti mendengar, berbicara, membaca dan menulis.
- 3) Menggunakan bahasa isyarat dan menguasai maksud-maksudnya.

Untuk membangun keahlian berkomunikasi dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bekerja demi mewujudkan cita-cita yang tinggi dan besar dalam kehidupan.
- 2) Memberikan perhatian terhadap urusan-urusan umum dan tidak terfokus pada urusan-urusan pribadi saja.
- 3) Kredibilitas yang tinggi,
- 4) Bijak, hati-hati dan terbuka kepada orang lain.
- 5) Sabar dan mampu menampung orang lain.
- 6) Penerimaan orang lain terhadap apa yang dikatakan dan lakukan, sekira orang lain melihat sebagai teladan yang baik bagi nilai-nilai yang dibawa.
- 7) Berani dan berkepribadian kuat.
- 8) Semangat dan hangat dalam berinteraksi dengan orang lain.
- 9) Menghargai orang lain dan memperhatikan urusan mereka.
- 10) Bertindak secara normal dan tidak dibuat-buat dalam berkata dan bekerja.

**b. Berpikir positif (*positive thinking*).**

Berpikir positif terkait dengan beberapa hal yaitu:

- 1) Sikap positif yang dipindahkan dari diri kepd orang lain, hal ini mencerminkan cara pandang terhadap dunia di sekitarnya.
- 2) Cara berpikir yang mencerminkan secara positif reaksi-reaksi terhadap orang lain dan peristiwa.

- 3) Berpikir dengan cara yang positif.
- 4) Menafsirkan peristiwa dan hal-hal dari sisi yang positif dan melupakan sisi negatif.
- 5) Pandangan yang baik kepada hal-hal, tokoh-tokoh dan peristiwa-peristiwa.

### **c. Keseimbangan.**

Keseimbangan mengharuskan untuk bertindak secara moderat dalam hidup. Keseimbangan mengharuskan untuk membiasakan diri melihat segala sesuatu dengan proporsional dan mengambil jalan tengah dalam tingkah laku, orientasi dan perkataan. Karena itu, kita harus menyeimbangkan tujuan-tujuan sehingga tujuan yang satu tidak mengalahkan tujuan yang lain dan tidak melebihi satu sisi atas sisi-sisi yang lain.

Keseimbangan dapat dipandang dari segi bahwa ia adalah kebaikan di antara dua keburukan (buruknya berlebih-lebihan dan meremehkan), keutamaan di antara dua kejahatan (jahatnya keterlaluhan dan melalaikan), kebenaran di antara dua kebatilan (batilnya menambah dan mengurangi), dan kebahagiaan di antara dua kesengsaraan (sengsaranya sikap sembrono dan menutup diri).

Sikap dermawan adalah kebaikan di antara kejahatan antara boros dan bakhil. Sikap berani adalah kebaikan antara sika pengecut dan sembrono. Bijaksana adalah sikap baik antara pandangan yang tajam dan pikiran picik. Tersenyum adalah kondisi antara muram dan tertawa, dan seterusnya.

Pada hakekatnya aspek-aspek yang dijelaskan di atas maka pada seorang *entrepreneur* terdapat perbedaan kadar untuk masing-masing aspek yang dimiliki. Terkadang seseorang memiliki kepandaian yang luar biasa dalam berinteraksi dengan sesama manusia, tetapi ia mengeluh karena aspek pandangan hidupnya tidak kuat atau ia tidak memiliki keahlian yang tinggi yang dibutuhkan guna mencapai kesuksesan. Ada pula orang yang memiliki keahlian tinggi dan pengetahuan tertentu yang berkaitan dengan profesinya, tetapi ia tidak pandai berinteraksi dengan sesama manusia serta memiliki pandangan hidup yang lemah.

Tidak diragukan lagi bahwa keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan sesuatu yang harus ada jika kita ingin membangun kepribadian yang sempurna. Keseimbangan ini dapat diwujudkan dengan mengikat setiap aspek dengan kebiasaan-kebiasaan yang berada dibawahnya. Dari sini dapat dikatakan bahwa ketika kebiasaan untuk menuai pribadi yang sukses itu telah dipelajari, dipahami, dilatih, dan dibiasakan, maka kebiasaan tersebut merupakan implementasi dari aspek keseimbangan yang sangat dibutuhkan oleh manusia

dalam mewujudkan kesuksesan dan kebahagiaan baik dalam pekerjaan maupun dalam kehidupan pribadinya.

Murphy dan Peck sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan 8 (delapan) hal yang membuat seorang *entrepreneur* mencapai kesuksesan dan keberhasilan sebagai berikut:

1. Mau kerja keras (*capacity for hard work*).  
Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan dalam berwirausaha. Sikap kerja keras harus dimiliki oleh seorang *entrepreneur*, dalam hal ini unsur disiplin memainkan peranan penting. Sebab bagaimana orang mau bekerja keras jika disiplin tidak ada.
2. Bekerjasama dengan orang lain (*getting things done with and through people*).  
Perbanyaklah teman dengan orang-orang di bawah ataupun dengan orang-orang di atas. Murah hati, banyak senyum kepada bawahan dan patuh serta disiplin menghadapi orang lain dan hindarkan permusuhan. Dengan menggunakan tenaga orang lain, maka tujuan mudah tercapai. Inilah yang disebut “manajemen” yaitu ilmu atau seni menggunakan tenaga orang lain untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
3. Penampilan yang baik (*good appearance*).  
Penampilan yang baik dalam konteks di sini adalah penampilan perilaku jujur, disiplin. Banyak orang tertipu dengan penampilan luar tetapi ternyata seorang penipu ulung. Ingatlah, pribadi yang baik dan jujur akan disenangi orang di mana dan kapanpun serta akan sukses bekerja sama dengan siapa saja.
4. Yakin (*self confidence*).  
*Entrepreneur* harus memiliki keyakinan diri bahwa akan sukses melakukan suatu usaha, jangan ragu dan bimbang. Keyakinan diri ini diimplementasikan dalam tindakan sehari-hari, melangkah pasti, tekun, sabar, tidak ragu-ragu. Setiap hari pikirannya selalu berputar membuat rencana dan perhitungan-perhitungan alternatif.
5. Pandai membuat keputusan (*making sound decision*).  
Jika dihadapkan pada alternatif, harus memilih maka buatlah pertimbangan yang matang. Kumpulkan berbagai informasi, boleh minta pendapat orang lain setelah itu ambil keputusan dan jangan ragu-ragu.
6. Mau menambah ilmu pengetahuan (*college education*).  
Pendidikan dalam bentuk formal memang akan sangat membantu seseorang menemukan dan mengembangkan jiwa serta operasional usaha. Akan

tetapi hal yang penting di sini adalah adanya tambahan pengetahuan yang dilakukan secara terus menerus terkait dengan usaha yang dijalankannya.

7. Ambisi untuk maju (*ambition drive*).

*Entrepreneur* janganlah loyo, pasrah menyerah tak mau berjuang. Harus punya semangat tinggi, mau berjuang untuk maju. Orang-orang yang gigih dalam menghadapi pekerjaan dan tantangan, biasanya banyak berhasil dalam usahanya. Apapun jenis usaha yang dilakukan dan dijalani, harus mampu melihat ke depan dan berjuang untuk menggapai dan meraih apa yang diidam-idamkan.

8. Pandai berkomunikasi (*ability to communicate*).

Pandai berkomunikasi berarti pandai mengorganisasi buah pikiran ke dalam bentuk ucapan-ucapan yang jelas, menggunakan tutur kata yang enak di dengar, mampu menarik perhatian orang lain. Komunikasi yang baik, diikuti dengan perilaku jujur, konsisten dalam pembicaraan akan sangat membantu dalam menjalankan usaha.

Alma (2009:134) menjelaskan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan dalam berwirausaha yaitu:

1. Mampu melayani konsumen secara baik dan mengetahui persis target marketnya.
2. Memiliki modal cukup.
3. Bila mengangkat tenaga kerja yang baik dan tepat apalagi bisa memperoleh tangan kanan yang terampil.
4. Mencari dan menggunakan informasi secara teratur.
5. Menyimak dan mengikuti peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.
6. Memiliki tenaga ahli yang bisa diandalkan.
7. Mampu memenej waktu secara efektif.

Menurut studi yang dilakukan di Amerika Serikat terhadap para pelaku usaha kecil, ditemukan bahwa ciri *entrepreneur* yang berhasil, yang dibagi ke dalam tiga kategori yaitu:

1. Ciri proaktif, yaitu inisiatif yang tinggi dan asertif.
2. Ciri orientasi prestasi, yaitu melihat kesempatan/peleuang dan bertindak langsung, orientasi efisiensi, menekankan pekerjaan dengan kualitas tinggi, perencanaan yang sistematis, dan melakukan monitoring.

3. Ciri komitmen, yaitu komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan, dan menyadari pentingnya hubungan bisnis yang mendasar.

## **B. Faktor Kegagalan Usaha**

Tidaklah selamanya rencana dan tindakan yang dilakukan menunjukkan keberhasilan, termasuk di dalamnya dalam berusaha. Terkadang dalam perjalanannya mendirikan, membangun dan mengembangkan usaha mengalami hambatan-hambatan bahkan kegagalan atau bangkrut. Namun yang terpenting bagi diri seorang adalah mengambil pembelajaran dari kegagalan tersebut dan menggunakannya sebagai antisipasi di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat 25% - 33% usaha terutama usaha kecil mengalami kegagalan selama 2 tahun pertama masa operasinya. Dalam hal ini terdapat 3 penyebab yang menjadi faktor kegagalan usaha sebagaimana dipaparkan Basrowi (2011) sebagai berikut:

1. Masuk ke dalam dunia usaha terlalu cepat.

Pelaku usaha masuk ke dalam dunia usaha terlalu cepat atau tergesa-gesa bahkan cenderung hanya sekedar mengikuti tren, tanpa melakukan *business plan* yang mendalam. Tidak melakukan analisis SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *treath* (ancaman).

2. Kehabisan modal.

Perencanaan atau perkiraan kebutuhan kas adalah hal yang paling prioritas dalam usaha. Dalam hal ini *entrepreneur* mempunyai suatu target tanpa keluar dari rencana yang sudah ditentukan, sehingga *entrepreneur* dapat mengontrol anggaran apa saja yang dikeluarkan. Dengan demikian tidak akan mengalami faktor kehabisan modal.

3. Kegagalan perencanaan.

Kegagalan perencanaan jelas merupakan suatu kesalahan. *entrepreneur* yang tidak menginginkan kegagalan dalam melakukan usaha, tentunya hal yang didahulukan adalah sebuah perencanaan yang secara nyata dan bisa dikonsept melalui sebuah tulisan. Dengan hal itulah *entrepreneur* bisa terdorong untuk berorientasikan pada tugas dan hasil untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

Boeve sebagaimana dikutip Alma (2009) menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab kegagalan usaha adalah:

1. Kurang menguasai manajemen.

2. Kurang pengalaman dalam industri.
3. Kekurangan modal.
4. Perencanaan bisnis kurang matang.
5. Kurang jelas, tidak realistis dalam menetapkan tujuan.
6. Tidak berhasil menarik konsumen.
7. Pertumbuhan tidak terkendali.
8. Lokasi kurang cocok.
9. Keuangan kurang kontrol, persediaan barang kurang mencukupi.

Hal senada disampaikan Zimmerer dan Scarborough (1996) tentang faktor-faktor penyebab kegagalan usaha sebagai berikut:

1. *Managerial incompetence.*

Sifat tidak kompetennya pimpinan perusahaan mungkin disebabkan oleh belum berpengalaman *entrepreneur*, tidak mampu membuat keputusan, sehingga tidak jelas arah yang akan dituju. Sifat ini akan mempengaruhi karyawan, yang menyebabkan mereka serba salah dalam bertindak.

2. *Lack of experience.*

Sebaiknya pimpinan memiliki pengetahuan dasar terhadap bisnis yang dilakukan, termasuk *technical skill*, dan *conceptual skill*. Pimpinan harus bisa mengkoordinasi bawahan, membangun sinergi, memberi motivasi sehingga membangkitkan *performance* karyawan atau bawahannya.

3. *Poor financial control.*

Top manajemen merupakan kunci yang membuat keberhasilan atau suksesnya suatu perusahaan. Tiga hal pokok yang menyebabkan munculnya masalah keuangan ialah kekurangan modal kerja, kebijaksanaan pemberian kredit kepada pembeli, dan terlalu banyak uang dibelikan ke peralatan kantor (*fix assets*).

4. *Failure to plan.*

Kegagalan membuat rencana masa depan yang dilakukan seorang *entrepreneur*, akan melemahkan gerakan majunya perusahaan terutama dalam menghadapi ekspansi usaha.

5. *Innapropriate location.*

Gagal memilih lokasi yang sesuai dengan bisnis yang dilakukan. Seringkali para *entrepreneur* gagal memilih lokasi ini karena tidak diteliti lebih terlebih dahulu dan kurangnya perencanaan. Kadang-kadang dipilih berdasarkan alasan, karena disitu ada bangunan yang disewakan atau bangunan kosong. Untuk toko eceran misalnya urat nadi bisnisnya ditentukan oleh pemilihan lokasi.

6. *Lack of inventory control.*

Persediaan barang kurang pengawasan, sehingga akibatnya kekurangan barang, atau mungkin pula kelebihan stock. Jika kelebihan stock, banyak uang tertanam tidak menghasilkan dan juga kemungkinan stock barang menjadi rusak.

7. *Improper attitudes.*

Hal ini disebabkan perilaku *entrepreneur* kurang siap. *Entrepreneur* tidak siap untuk kerja keras, belum siap berkorban, padahal kerja keras adalah faktor utama dalam mengelola sebuah usaha.

8. *Inability to make the entrepreneurial transition.*

Biasanya setelah perusahaan maju dan makin bertumbuh, manajer tidak bisa mendelegasikan pekerjaannya kepada orang lain. Akibatnya kegiatan yang dilakukan kurang efektif, tidak sanggup melakukan kegiatan harian, karena terlalu banyak hal yang dilakukan sendiri.

Megginson sebagaimana dikutip Alma (2009) menyatakan faktor kegagalan usaha khususnya dalam *small bussiness* (usaha kecil) adalah:

1. Kekurangan modal, tidak bisa memupuk relasi, sehingga tidak bisa memperoleh tambahan modal.
2. Kurang memiliki pengetahuan tentang bisnis sehingga terkadang usaha dijalankan mengalir begitu saja.
3. Tidak memiliki keterampilan atau *skill* dalam manajemen, mulai dari perencanaan, mengorganisasi, menggerakkan karyawan dan mengawasi aktivitas bisnisnya.
4. Tidak mampu membuat *planning*, karena menganggapnya tidak penting atau memang tidak mampu menyusun *planning*.
5. Kurang pengalaman dan tidak mau belajar dari pengalaman. Padahal pepatah lama mengatakan pengalaman adalah guru yang terbaik. Belajar dari pengalaman sesungguhnya adalah belajar dari kesalahan masa lalu dan berusaha untuk memperbaikinya di masa depan.

Kegagalan dalam berwirausaha disebabkan berbagai faktor sebagaimana dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) yaitu:

1. Ketidakmampuan manajemen.

*Entrepreneur* dituntut memiliki kemampuan manajerial dalam mengelola sumber daya ekonomi. Fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan merupakan tugas rutin seorang *entrepreneur*.

2. Kurang pengalaman.

Ide untuk membuka usaha seringkali datang karena pola ikut-ikutan. Ketika seorang *entrepreneur* sukses dalam bidang bisnis tertentu, akan diikuti oleh calon-calon *entrepreneur* lainnya yang sebenarnya belum tentu meraih kesuksesan yang sama.

3. Pengendalian keuangan yang buruk.

Usaha kecil yang baru dibangun seringkali gagal dikarenakan pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan tentang manajemen keuangan usaha. Pemilik usaha kecil seringkali tidak dapat memisahkan pos pemasukan dan pengeluaran pribadi dengan pos pemasukan dan pengeluaran untuk usaha/bisnis.

4. Lemahnya usaha pemasaran.

Salah satu kelemahan usaha terutama usaha dalam skala kecil adalah tidak memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran produk dan jasa. Biaya promosi yang dikeluarkan sangat minim, bahkan tidak pernah ada dana khusus untuk promosi.

5. Kegagalan mengembangkan perencanaan strategis.

Pemilik usaha kecil selalu bersikap pragmatis, tidak memiliki visi jauh ke depan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Pemilik usaha harus mampu menyusun perencanaan strategis bisnis untuk menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha di masa mendatang.

6. Pertumbuhan tak terkendali.

Keinginan untuk melakukan ekspansi bisnis tidak didasari pertimbangan rasional. Pemilik usaha kecil gagal mengendalikan pertumbuhan bisnisnya dikarenakan strategi bisnis yang dipilih tidak tepat.

7. Lokasi yang buruk.

Penentuan lokasi usaha merupakan kunci keberhasilan bisnis. Salah menentukan lokasi usaha sangat berdampak kepada kinerja bisnis yang baru dibangun.

8. Pengendalian persediaan yang tidak tepat.

Banyak pemilik usaha kecil merugi dikarenakan tidak memiliki kemampuan pengendalian persediaan barang atau jasa. Kalkulasi tentang stock persediaan barang seringkali salah, sehingga menimbulkan kerugian besar terutama untuk stock yang mudah rusak.

9. Penetapan harga yang tidak tepat.

Strategi penetapan harga atau jasa yang akan dijual seringkali meleset dikarenakan kesalahan dalam kalkulasi biaya produksi sehingga terkadang harga jual tidak menutupi ongkos produksi.

10. Ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan.

Dalam jangka panjang, transisi kepemilikan usaha seringkali gagal dikarenakan *entrepreneur* tersebut tidak mempersiapkan kader pengganti sedini mungkin. Kesuksesan bisnis yang dikembangkan oleh generasi pertama belum tentu bisa diikuti generasi berikutnya.

Selanjutnya Kasmir (2006) menjelaskan secara umum faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan terhadap hasil yang dicapai dalam kegiatan usaha yang dilakukan adalah:

1. Data dan informasi tidak lengkap.

Pada saat melakukan perencanaan data dan informasi yang disajikan kurang lengkap sehingga hal-hal yang seharusnya menjadi penilaian tidak ada. Oleh karena itu sebelum usaha dijalankan, sebaiknya kumpulkan data dan informasi selengkap mungkin, melalui berbagai sumber yang dapat dipercaya kebenaran datanya.

2. Salah perhitungan.

Kegagalan dapat pula terjadi karena salah dalam melakukan perhitungan, misalnya rumus atau cara menghitung yang digunakan salah sehingga hasil yang dikeluarkan tidak akurat. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan untuk menyediakan tenaga ahli yang andal dibidangnya.

3. Pelaksanaan pekerjaan salah.

Para pelaksana usaha dilapangan sangat memegang peranan penting dalam keberhasilan menjalankan usaha. Jika para pelaksana dilapangan tidak mengerjakan usaha secara benar atau tidak sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, kemungkinan resiko usaha tersebut gagal sangat besar akan terjadi.

4. Kondisi lingkungan.

Kegagalan lainnya disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang tidak dapat dikendalikan. Artinya pada saat melakukan penelitian dan pengukuran semuanya sudah selesai dengan tepat dan benar, namun dalam perjalanan terjadi perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan tersebut misalnya perubahan ekonomi, politik, hukum, sosial dan perubahan perilaku masyarakat atau karena bencana alam.

5. Unsur sengaja.

Kegagalan yang sangat fatal disebabkan oleh adanya faktor kesengajaan untuk berbuat kesalahan. Artinya *entrepreneur* sengaja membuat kesalahan yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan berbagai sebab terutama karena faktor ketidaktahuan atau ketidakpahaman.

Basrowi (2011) memaparkan 8 (delapan) faktor sebagai penyebab pelaku usaha mengalami kegagalan sebagai berikut:

1. Manajer yang tidak kompeten atau tidak berpengalaman. Mungkin disebabkan kurangnya *training* atau kurangnya pengalaman dalam manajemen.
2. Kurangnya modal.
3. Kurangnya perhatian penuh terhadap usahanya. Biasanya usaha kecil membutuhkan waktu banyak untuk membangun sebuah kegiatan usaha yang dilakukan secara serius.
4. Kalah bersaing. Penyebabnya karena lemahnya dalam penguasaan dan penerapan teknologi tepat guna dan sumber daya manusia yang belum berkualitas sesuai dengan tuntutan.
5. Lemahnya sistem kontrol. Oleh karena sering lemahnya sistem kontrol ini, maka sering terjadi pembengkakan biaya dan tidak tercatatnya kegiatan usaha.
6. Lokasi usaha kurang strategis.
7. Masalah pemasaran yang tidak meluas.
8. Bencana alam.

Leonardus (2009) memaparkan 9 (sembilan) faktor yang menjadi penyebab kegagalan usaha sebagai berikut:

1. Kuna (kurang bijaksana).  
Dalam mengelola usaha terutama dalam pengelolaan keuangan harus selalu bijaksana. Dalam hal ini harus dipahami bagaimana sulitnya memperoleh uang dan bagaimana memberi nilai uang agar bermakna.
2. Kudis (kurang disiplin).  
Dalam berusaha apabila tidak berdisiplin, terutama kurang disiplin (tidak tepat waktu) dalam melayani order kepada pelanggan atau tidak disiplin dalam pengelolaan, pengawasan, pengendalian dan lain-lain.
3. Kutu (kurang bermutu).  
Terutama produk dan atau jasa serta layanan yang diberikan kepada pelanggan atau pemangku kepentingan usaha tidak atau kurang bermutu.
4. Kurap (kurang rapi).  
Dalam banyak hal, mulai rapo dalam perencanaan, pengelolaan, pengorganisasian, dan pengendalian usaha. Apabila sering kurang rapi dalam pengemasan produk, atau kurang rapi dalam pelayanan jasa kepada pelanggan.

5. Kutang (kurang tanggung jawab).

Terutama dalam menanggapi setiap keluhan produk-produk cacat atau yang dikembalikan karena tidak sesuai selera konsumen atau jasa yang diberikan, kurang tanggung jawab dalam menanggapi keluhan yang ada dari pelanggan atau pemberi produk atau jasa.

6. Kutil (kurang teliti).

Dalam banyak hal, kurang teliti terutama dalam pencarian bahan baku produk. Kurang teliti dalam perencanaan dan kurang teliti dalam pembukuan serta pengawasan usaha. Kekurangan telitian akan berakibat fatal khususnya terkait dengan masalah keuangan.

7. Kusir (surang serius).

Dalam menjalankan usaha kurang serius, terutama dalam pengelolaan usaha, sering kali hanya sambil lalu atau sebagai usaha sampingan atau iseng-iseng saja dan tidak serius menjalankannya.

8. Kujur (kurang jujur).

Kurang jujur dengan konsumen, pemasok, atau kurang jujur kepada pemangku kepentingan. Bukankah ada pepatah yang mengatakan sekali lancung ke ujian seumur hidup orang tidak akan percaya. Oleh karena itu kejujuran adalah hal utama dalam usaha.

9. Kuman (kurang beriman).

Sering kali dalam berusaha kurnag dilandasi oleh iman yang kuat. Seharusnya dalam usaha ada keyakinan kuat bahwa usaha yang dipilih dan digeluti akan berhasil dengan baik di kemudian haru apabila dikerjakan dengan dilandasi iman yang kuat. Karena dengan iman, anda diawasi oleh-Nya. Apabila anda takut denga-Nya, maka kejujuran, kelemahlembutan, kerendahan hati, sopan santun, tidak korup dan sebagainya harus diupayakan dalam sepek terjang usaha.

### **C. Upaya Menghindari Kegagalan Usaha**

Dalam rangka untuk menghindari kegagalan usaha, maka berbagai upaya dapat dilakukan oleh seorang *entrepreneur* dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui bisnis secara mendalam, tentukan bidang bisnis yang disukai dan dikuasai. Pilihan bidang usaha harus didasari pertimbangan kompetensi atau hobi, jangan memilih bidang usaha hanya sekedar mengikuti tren usaha yang ada.

2. Mengembangkan rencana bisnis yang matang. Buatlah rencana bisnis dengan baik sebelum memulai usaha. Karena rencana bisnis merupakan pedoman dalam menjalankan bisnis. Untuk seorang *entrepreneur* baru, rencana bisnis yang ditulis dengan baik adalah resep yang penting untuk keberhasilan usaha, karena tanpa rencana bisnis yang matang, maka usaha yang dijalankan berjalan tanpa arah yang jelas.
3. Mengelola sumber daya keuangan. Hindari menggunakan uang bisnis untuk membiayai pengeluaran pribadi atau sebaliknya. Terlebih-lebih untuk hal-hal yang tidak benar dan tidak tepat. Penggunaan keuangan benar-benar ditujukan kepada usaha saja.
4. Memahami laporan keuangan. Belajar membaca laporan keuangan dan pahami terminologi keuangan. Jika kurang memiliki kemampuan berkaitan dengan laporan keuangan maka dapat diupayakan mengatasinya dengan mengikuti kursus pembuatan laporan keuangan atau dengan cara memakai tenaga karyawan yang benar-benar dapat dipercaya dalam mengelola keuangan.
5. Belajar mengelola orang secara efektif. Manajemen sumber daya manusia sangat penting dikuasai dalam menjalankan roda usaha karena karyawan adalah asset berharga bagi perusahaan. Hubungan dan komunikasi haruslah dijalin dengan baik dengan seluruh karyawan.
6. Menjaga kondisi, menyiapkan mental dan fisik, karena ketika memutuskan untuk menjadi *entrepreneur*, tuntutan untuk bekerja keras dan bekerja di bawah tekanan stres menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan seorang *entrepreneur* sukses.

Untuk mengembangkan sikap dan mental menjadi seorang *entrepreneur* dapat dilakukan dengan cara-cara sebagaimana dijelaskan Fadiati dan Purwana (2011) yaitu:

- a. Bersikap positif terhadap pekerjaan.  
Sikap positif terhadap pekerjaan akan menjadikan pekerjaan tersebut menginspirasi, menarik dan memberi kepuasan.
- b. Merenung.  
Menyempatkan diri untuk merenungkan kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan. Lakukan setiap hari selama 10 menit sebelum tidur di malam hari.
- c. Kembangkan rasa humor.  
Rasa humor dibutuhkan ketika sudah mencapai puncaknya untuk merelaksasikan otot-otot maupun pikiran sehingga menjadi *fresh* kembali untuk beraktivitas.

- d. Pusatkan pikiran.  
Pusatkan pikiran, waktu dan tenaga untuk menyelesaikan berbagai masalah. Dengan kata lain adalah fokus, fokus dan tetap fokus pada usaha yang dijalankan.
- e. Bergaul  
Bergaul dengan orang-orang yang berpikiran positif dan berprofesi sebagai *entrepreneur*. Sehingga dengan pergaulan tersebut dapat menimba ilmu dan pengalaman.
- f. Menjauhi pikiran dan ide-ide negatif.  
Ketahuilah bahwa berpikiran negatif terhadap sesuatu hal, akan menghalangi untuk meraih peluang-peluang yang ada. Oleh karena itu kembangkan pikiran-pikiran positif demi kemajuan usaha.
- g. Selalu awas.  
Harus selalu awas terhadap peluang-peluang untuk memperbaiki keadaan baik dalam kehidupan pribadi, kehidupan kerja maupun dalam kehidupan masyarakat.
- h. Jangan takut.  
Jangan takut meninggalkan suatu identitas, jika tidak menghasilkan sesuatu yang benar.
- i. Percaya diri  
Percayalah pada diri dan bakat yang dimiliki. Sukses akan datang pada diri sendiri dan bakat yang dimiliki. Sukses akan datang pada orang yang percaya pada kemampuannya dan menggunakan kemampuan itu sepenuhnya.
- j. Menemukan kepuasan dan bangga.  
Mengetahui cara menemukan kepuasan dan bangga akan pekerjaan serta prestasinya. Ingat sekecil apapun usaha itu, lakukan tugas dengan bangga dan penuh keikhlasan.

# BAB X

## PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP KEWIRAUSAHAAN

### A. Pendahuluan

**P**enjelasan secara eksplisit terkait konsep tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam Islam memang tidak dinyatakan secara eksplisit. Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Setidaknya terdapat beberapa ayat al-Qur'an maupun Hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini, seperti:

1. *Amal yang paling baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan cucuran keringatnya sendiri, 'amalurrajuli biyadihi.* (HR.Abu Dawud)
2. Tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah"; "*al yad al 'ulya khairun min al yad al sufla*"(HR.Bukhari dan Muslim) *dengan bahasa yang sangat simbolik ini Nabi mendorong umatnya untuk kerja keras supaya memiliki kekayaan, sehingga dapat memberikan sesuatu pada orang lain), atuzzakah.* (Q.S. Nisa : 77)
3. Manusia harus membayar zakat (Allah mewajibkan manusia untuk bekerja keras agar kaya dan dapat menjalankan kewajiban membayar zakat).
4. Dalam sebuah ayat Allah mengatakan, "*Bekerjalah kamu, maka Allah dan orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaan kamu*"(Q.S. at-Taubah: 105). *Oleh karena itu, apabila shalat telah ditunaikan maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah.* (Q.S. al-Jumu'ah: 10).
5. SabdaNabi, "*Sesungguhnya bekerja mencari rizki yang halal itu merupakan kewajiban setelah ibadah fardlu*" (HR.Tabrani dan Baihaqi).

*Nash-nash di atas jelas memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan hidup mandiri. Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip*

kerja keras, menurut Wafiduddin, adalah suatu langkah nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (*rezeki*), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan (*reziko*). Dengan kata lain, orang yang berani melewati resiko akan memperoleh peluang rizki yang besar. Kata rizki memiliki makna bersayap, rezeki sekaligus resiko.

Rekam jejak sejarah Nabi Muhammad, istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para pedagang dan *entreprenur* mancanegara yang pawai. Beliau adalah praktisi ekonomi dan sosok tauladan bagi umat. Oleh karena itu, sebenarnya tidaklah asing jika dikatakan bahwa mental *entrepreneurship* inheren dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Bukanlah Islam adalah agama kaum pedagang, disebarkan ke seluruh dunia setidaknya sampai abad ke-13 M, oleh para pedagang muslim.

Aktivitas perdagangan yang dilakukan, Nabi dan sebagian besar sahabat telah merubah pandangan dunia bahwa kemuliaan seseorang bukan terletak pada kebangsawanan darah, tidak pula pada jabatan yang tinggi, atau uang yang banyak, melainkan pada pekerjaan. Oleh karena itu, Nabi juga bersabda "*Innallaha yuhibbul muhtarif*" (sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang bekerja untuk mendapatkan penghasilan). Umar Ibnu Khattab mengatakan sebaliknya bahwa, "Aku benci salah seorang di antara kalian yang tidak mau bekerja yang menyangkut urusan dunia".

## B. Terminologi Kekayaan

Al-Qur'an menggunakan kata "*ghaniy*" atau "*aghniya*" untuk menyebut orang kaya atau orang-orang kaya. Kata "*ghaniy*" merupakan salah satu dari *asmaul husna* yang menunjukkan bahwa Allah Swt tidak butuh kepada siapapun, sedangkan yang lain amat membutuhkanNya.

Ibn Ibrahim (2005) mengutip beberapa terminologi terkait dengan kekayaan "*al-ghina*" sebagai berikut:

1. Ibnu Faris berkata: *al-ghina* yang terdiri dari huruf *ghain*, *nun* dan *huruf mu'tal* bermakna kecukupan.
2. Abu Hilal al-Asykari dalam kitabnya *al-Furuq*, kata *al-ghina* secara bahasa dipakai untuk harta, dan lainnya dalam bentuk kekuatan, bantuan dan segala hal yang meniadakan kebutuhan.

Selanjutnya Ibn Ibrahim (2005) menjelaskan kekayaan secara bahasa bermakna kemudahan, kecukupan, dan berlimpahnya harta yang banyak,

serta orang tidak membutuhkan kepada selain harta yang ada ditangannya. Sedangkan menurut istilah bermakna orang yang memiliki harta benda yang banyak, lebih dari kebutuhan-kebutuhan pokoknya, dan anggapan orang di sekitarnya terhadap status kekayaan. Hal ini sangat relatif, tergantung situasi, kondisi dan kultur di suatu daerah.

Dalam perspektif Islam, kata-kata "ghaniy" memiliki tiga konotasi makna sebagai berikut:

1. Kaya dalam arti kepemilikan harta, *shahib al-mal al-kasir* (orang-orang yang mempunyai banyak harta). Dalam lintas sejarah dapat dilihat bahwa Khadijah sebelum menjadi istri Rasulullah Saw adalah seorang *entrepreneur* yang memiliki usaha perdagangan.
2. Kaya dalam arti kepemilikan ilmu dan amal, seperti tergambar dari bunyi syair berikut: "seseorang belum tentu disebut kaya, kalah hanya karena hartanya, tetapi yang disebut kaya adalah orang yang kaya ilmu dan amal (*laisa al-ghina al-mal walakinna al-ghina gina al-ilmu wa al-amal*).
3. Kaya dalam konteks kemampuan menjaga harga diri dan marwah, sebagaimana tergambar dalam surah al-Baqarah ayat 273 yang artinya:

*"(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengatahui".*

Selanjutnya Islam menjelaskan beberapa karakter "aghniya" yang harus dimilikinya yaitu:

1. Selalu menyadari bahwa apa yang dimiliki merupakan karunia dari Allah Swt. Dengan demikian tidak akan menyombongkan diri, dan bahkan merasa miskin bila dibandingkan dengan kekayaan Allah Swt. Terdapat sejumlah ayat al-Qur'an yang menyindir orang kaya yang cenderung menyombongkan diri, diantaranya:

*Sesungguhnya Allah telah mendengar perkataan orang-orang yang mengatakan: "Sesungguhnya Allah miskin dan kami kaya." Kami akan mencatat perkataan mereka itu dan perbuatan mereka membunuh nabi-nabi tanpa alasan yang benar, dan Kami akan mengatakan (kepada mereka): "Rasakanlah olehmu azab yang membakar" (surah Ali Imran ayat 181).*

*“Dan adapun orang-orang yang bakhil dan merasa dirinya cukup. serta mendustakan pahala terbaik. maka kelak Kami akan menyiapkan baginya (jalan) yang sukar. Dan hartanya tidak bermanfaat baginya apabila ia telah binasa”* (surah al-Lail ayat 8-11).

2. Memiliki kesediaan untuk berjihad dengan harta dan fasilitas yang dimilikinya untuk kemajuan agama dan tegaknya kebenaran. Sedemikian pentingnya komitmen pada jihad ini sehingga Allah Swt mencela orang-orang kaya yang tidak melakukannya.

Hal ini dapat dilihat pada surah at-Taubah ayat 91- 93, yang artinya sebagai berikut:

*“Tiada dosa (lantaran tidak pergi berjihad) atas orang-orang yang lemah, orang-orang yang sakit dan atas orang-orang yang tidak memperoleh apa yang akan mereka nafkahkan, apabila mereka berlaku ikhlas kepada Allah dan Rasul-Nya. Tidak ada jalan sedikitpun untuk menyalahkan orang-orang yang berbuat baik. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. dan tiada (pula) berdosa atas orang-orang yang apabila mereka datang kepadamu, supaya kamu memberi mereka kendaraan, lalu kamu berkata: “Aku tidak memperoleh kendaraan untuk membawamu.” lalu mereka kembali, sedang mata mereka bercucuran air mata karena kesedihan, lantaran mereka tidak memperoleh apa yang akan mereka nafkahkan. Sesungguhnya jalan (untuk menyalahkan) hanyalah terhadap orang-orang yang meminta izin kepadamu, padahal mereka itu orang-orang kaya. Mereka rela berada bersama orang-orang yang tidak ikut berperang dan Allah telah mengunci mati hati mereka, maka mereka tidak mengetahui (akibat perbuatan mereka).”*

3. Memiliki rasa kepedulian terhadap orang lain yang sangat membutuhkan bantuannya dan memiliki rasa keadilan yang tinggi terhadap sesamanya. Sebagaimana tergambar dalam al-Qur’an surah al-Hasyr ayat 7 sebagai berikut yang artinya:

*“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya”.*

4. Merasa tenang dan bahagia dan kekayaan yang dimilikinya. Sebab kekayaan itu sendiri dicari sebagai upaya untuk mencari ketenangan dan kebahagiaan tersebut. Dengan kata lain harta yang dimilikinya dipergunakan di jalan yang diridhai Allah.

Dalam perspektif Islam, *aghniya* menempati posisi yang penting dalam kehidupan masyarakat di dunia dan juga menempati posisi yang terhormat, berikut penjelasannya:

1. Pelindung bagi orang-orang mukmin agar mereka dapat memperjuangkan kemajuan agamanya.
2. Pembela bagi orang-orang yang ingin memperjuangkan kemajuan agamanya. Melalui hartanya mereka dapat memperjuangkan kemajuan agamanya dengan berbagai cara seperti memberikan bantuan kepada pelaksanaan syiar agama, mendirikan masjid, mendirikan lembaga dakwah maupun lembaga pendidikan dan sebagainya.
3. Tiang penyangga bagi kesejahteraan masyarakatnya. Melalui harta yang dimilikinya dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitarnya melalui zakat, infaq dan sadaqah yang dikeluarkannya.
4. Di akhirat kelak, akan menjadi orang yang sangat dicintai Tuhan, dan bahkan mereka akan ditempatkan bersama-sama dengan orang-orang *shiddiq* dan syuhada. Hal tersebut dapat dilihat dari hadis Rasulullah Saw yang artinya berikut:

*“Pedagang yang jujur dan amanah akan tinggal bersama para Nabi, para shiddiq, dan para syuhada di hari kiamat”* (HR. Turmudzi dan Ibnu Majah).<sup>1</sup>

Selanjutnya dengan memiliki kekayaan berpengaruh dan berdampak terhadap kewajiban yang melekat pada diri seorang muslim. Pengaruh atau dampaknya sebagaimana dijelaskan Ibn Ibrahim (2005) yaitu:

1. Kekayaan yang wajib dizakati.  
Muslim yang memiliki harta benda wajib dizakati adalah apabila telah mencapai *nisab*. Nisab adalah jumlah harta benda yang apabila telah mencapainya maka wajib dizakati.
2. Kekayaan yang mewajibkan haji.  
Muslim yang memiliki kemampuan yaitu memiliki kekayaan dan kesehatan fisik dan rohani maka jatuh kepada dirinya untuk melaksanakan haji. Firman Allah Swt yang artinya sebagai berikut:

*“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.* (surah Ali Imran ayat 97).

3. Kekayaan yang mewajibkan berkurban.

Muslim yang memiliki kecukupan dan kemudahan berupa harta benda maka dituntut untuk berkurban. Kewajiban berkurban ini dilakukan dengan menyembelih hewan, jika kambing untuk satu orang dan jika lembu atau sapi diperuntukkan untuk tujuh orang.

4. Kekayaan terhadap *kaffarat*.

Pengaruh kekayaan dalam *kaffarat* harta benda tampak pada ketentuan bahwa seorang *mukallaf* tidak diperintahkan untuk membayar *kaffarat* harta benda melainkan apabila dia memiliki harta benda untuk membayar *kaffarat* tersebut untuk kepentingan fakir miskin dan hamba sahaya.

a. *Kaffarat* puasa

Seorang muslim yang rusak atau batal puasanya dengan cara *jima'* atau makan/minum dengan sengaja maka wajib membayar *kaffarat* yaitu dengan memerdekakan budak, atau berpuasa dua bulan berturut-turut dan bila tidak mampu maka wajib memberi makanan enampuluh orang miskin.

Rasulullah Saw bersabda yang artinya:

*“Abu Hurairah berkata: ketika kami sedang duduk di sekeliling Rasulullah Saw, tiba-tiba datang seorang laki-laki seraya berkata: wahai Rasulullah Saw aku telah hancur, Rasulullah Saw bersabda: kenapa? Dia menjawab: aku melakukan jima' dengan istriku ketika aku berpuasa. Kemudian Rasulullah Saw bersabda: apakah kamu memiliki budak yang dapat kamu merdekakan? Dia menjawab: tidak. Rasulullah bertanya lagi: Apakah kamu bisa berpuasa selama dua bulan berturut-turut? Dia menjawab: tidak. Rasulullah bertanya lagi: apakah kamu bisa memberi makanan enampuluh fakir miskin? Dia menjawab: tidak. Di bercerita. Maka Rasulullah Saw pun terdiam sejenak. Ketika dalam keadaan demikian, datang seseorang yang menghadiahkan bejana yang berisi kurma kepada Rasulullah Saw. Rasulullah Sae bertanya lagi: mana orang yang bertanya tadi?. Dia menjawab: saya. Rasulullah Saw bersabda: ambillah ini dan bersedekahlah*

denganya. Orang tersebut bertanya lagi: atas orang yang lebih fakir daripadaku wahai Rasul? Demi Allah, tidak ada antara dua sisi kota Madinah ini yang lebih fakor daripada keluargaku. Rasulullah saw pun tersenyum hingga kelihatan giginya seraya bersabda: *berilah makanan kepada keluargamu*” (HR. Bukhari dan Muslim).

b. *Kaffarat haji tammatu’.*

Muslim yang melaksanakan haji *tammatu’* yaitu berihram untuk umrah terlebih dahulu kemudian *bertahallul*, kemudian melaksanakan haji, atau berihram untuk umrah dan haji sekaligus, maka dia wajib membayar *kaffarat (hadyu)*. *Kaffarat* ini berbentuk harta benda dengan menyembelih hewan yang mampu dilakukannya. Apabila tidak menemukan hewan, maka wajib berpuasa selama tiga hari selama musim haji dan ditambah tujuh hari ketika sudah kembali ke tempat asalnya. Orang kaya tidak boleh berpuasa dulu, melainkan setelah tidak mendapatkan hewan sembelihan karena hal itu wajib atas dirinya terlebih dahulu. Firman Allah Swt yang artinya sebagai berikut:

*“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ‘umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan ‘umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya”* (surah al-Baqarah ayat 196).

c. *Kaffarat mencukur.*

Muslim yang berihram sama sekali tidak boleh mencukur rambutnya sedikitpun hingga dia *bertahallul*. Apabila melakukannya maka wajib membayar *kaffarat*. Terdapat pilihan yaitu menyembelih atau memberikan makanan atau juga memilih pilihan berpuasa.

Firman Allah Swt dalam surah al-Baqarah ayat 196 yang artinya sebagai berikut:

*“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ‘umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfidyah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan ‘umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya” (surah al-Baqarah ayat 196).*

d. *Kaffarat berburu.*

Syariah melarang muslim yang sedang berihram baik haji ataupun umrah dari berburu. Apabila melanggar maka wajib membayar *kaffarat* yaitu mengganti seperti hewan yang diburunya. Bila tidak menemukan hewan tersebut, maka harus menakar harganya kemudian dibelikan makan untuk para fakir miskin, atau kalau tidak, maka dia harus berpuasa sebanyak hari untuk masing-masing fakir miskin yang seharusnya diberi makan tersebut.

Firman Allah Swt dalam surah al-Maidah ayat 94 - 95 yang artinya sebagai berikut:

*“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya Allah akan menguji kamu dengan sesuatu dari binatang buruan yang mudah didapat oleh tangan dan tombakmu supaya Allah mengetahui orang yang takut kepada-Nya, biarpun ia tidak dapat melihat-Nya. Barang siapa yang melanggar batas sesudah itu, maka baginya azab yang pedih. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu membunuh binatang buruan, ketika kamu sedang ihram. Barangsiapa di antara kamu membunuhnya dengan sengaja, maka dendanya ialah mengganti dengan binatang ternak seimbang dengan buruan yang dibunuhnya, menurut*

*putusan dua orang yang adil di antara kamu sebagai had-yad yang dibawa sampai ke Ka'bah atau (dendanya) membayar kaffarat dengan memberi makan orang-orang miskin atau berpuasa seimbang dengan makanan yang dikeluarkan itu, supaya dia merasakan akibat buruk dari perbuatannya. Allah telah memaafkan apa yang telah lalu. Dan barangsiapa yang kembali mengerjakannya, niscaya Allah akan menyiksanya. Allah Maha Kuasa lagi mempunyai (kekuasaan untuk) menyiksa” (surah al-Maidah ayat 94-95).*

e. *Kaffarat zhihar.*

Apabila seorang muslim melakukan *zhihar* kepada istrinya yaitu mengharamkan atas dirinya dengan berkata “kamu bagiku laksana punggung ibuku” atau perkataan yang semisal itu, maka dia wajib membayarkan *kaffarat* sebelum kembali menggauli istrinya. *Kaffaratnya* adalah memerdekakan budak bila menemukan. Apabila tidak berpuasa dua bulan berturut-turut bila mampu, dan bila tidak maka dia harus memberikan makanan kepada enam puluh fakir miskin.

Firman Allah Swt dalam surah al-Mujaadilah ayat 3 – 4 yang artinya sebagai berikut:

*“Orang-orang yang menzhihar isteri mereka, kemudian mereka hendak menarik kembali apa yang mereka ucapkan, maka (wajib atasnya) memerdekakan seorang budak sebelum kedua suami isteri itu bercampur. Demikianlah yang diajarkan kepada kamu, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. Barangsiapa yang tidak mendapatkan (budak), maka (wajib atasnya) berpuasa dua bulan berturut-turut sebelum keduanya bercampur. Maka siapa yang tidak kuasa (wajiblah atasnya) memberi makan enam puluh orang miskin. Demikianlah supaya kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Dan itulah hukum-hukum Allah, dan bagi orang kafir ada siksaan yang sangat pedih” (surah al-Mujaadilah ayat 3 – 4).*

f. *Kaffarat sumpah.*

Apabila seorang telah bersumpah/bernazar untuk melakukan sesuatu atau untuk meninggalkan sesuatu, kemudian dia melanggarnya, maka wajib atasnya untuk membayar *kaffarat* dengan harta benda atau berpuasa bila tidak memiliki harta benda. Dalam hal ini terdapat tiga pilihan yaitu memberi makan sepuluh fakir miskin, atau memberikan pakaian kepada sepuluh fakir miskin atau memerdekakan budak. Dan dia tidak boleh beralih kepada puasa tiga hari apabila kaya.

Allah Swt berfirman dalam surah al-Maidah ayat 89 yang artinya sebagai berikut:

*“Allah tidak menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpahmu yang tidak dimaksud (untuk bersumpah), tetapi Dia menghukum kamu disebabkan sumpah-sumpah yang kamu sengaja, maka kaffarat (melanggar) sumpah itu, ialah memberi makan sepuluh orang miskin, yaitu dari makanan yang biasa kamu berikan kepada keluargamu, atau memberi pakaian kepada mereka atau memerdekakan seorang budak. Barang siapa tidak sanggup melakukan yang demikian, maka kaffaratnya puasa selama tiga hari. Yang demikian itu adalah kaffarat sumpah-sumpahmu bila kamu bersumpah (dan kamu langgar). Dan jagalah sumpahmu. Demikianlah Allah menerangkan kepadamu hukum-hukum-Nya agar kamu bersyukur (kepada-Nya)”* (surah al-Maidah ayat 89).

g. *Kaffarat* pembunuhan.

Apabila seorang muslim melakukan kejahatan pembunuhan karena suatu kesalahan tanpa sengaja, maka wajib membayar *kaffarat* dengan kesepakatan ulama. Demikian pula apabila melakukan pembunuhan itu dengan sengaja menurut imam Syafii dengan berdasarkan dalil analogi yang lebih utama, dan diriwayatkan pula dari imam Ahmad. *Kaffaratnya* adalah memerdekakan budak bila menemukannya, dan bila tidak menemukan harus berpuasa dua bulan berturut-turut. Firman Allah Swt dalam surah an-Nisa ayat 92 yang artinya sebagai berikut:

*“Dan tidak layak bagi seorang mukmin membunuh seorang mukmin (yang lain), kecuali karena tersalah (tidak sengaja), dan barangsiapa membunuh seorang mukmin karena tersalah (hendaklah) ia memerdekakan seorang hamba sahaya yang beriman serta membayar diyat yang diserahkan kepada keluarganya (si terbunuh itu), kecuali jika mereka (keluarga terbunuh) bersedekah. Jika ia (si terbunuh) dari kaum (kafir) yang ada perjanjian (damai) antara mereka dengan kamu, maka (hendaklah si pembunuh) membayar diyat yang diserahkan kepada keluarganya (si terbunuh) serta memerdekakan hamba sahaya yang beriman. Barangsiapa yang tidak memperolehnya, maka hendaklah ia (si pembunuh) berpuasa dua bulan berturut-turut untuk penerimaan taubat dari pada Allah. Dan adalah Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”* (surah an-Nisa ayat 92).

### C. Bekerja dan Berusaha

Bekerja dan berusaha dalam perspektif manusia adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Bahkan menurut Islam keadaan dan keberadaan manusia ditentukan oleh aktivitas kerjanya. Sebagaimana terlihat pada firman Allah Swt yang artinya sebagai berikut:

*“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah 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”* (surah ar-Rad ayat 11).

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”* (surah an-Najm ayat 39).

Bekerja bagi seorang muslim adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh dengan mengerahkan seluruh aset, fikir, dan zikirnya untuk mengaktualisasikan atau menampakkan arti dirinya sebagai hamba Allah Swt yang harus menundukkan dunia dan menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat yang terbaik (*khaira ummah*) atau dengan kata lain dapat juga dikatakan bahwa hanya dengan bekerja manusia itu memanusiasiakan dirinya (Tasmara, 1995).

Selanjutnya dijelaskan Tasmara (1995) bahwa bekerja dan berusaha itu adalah amanah Allah Swt, sehingga ada semacam sikap mental yang tegas pada diri setiap pribadi muslim bahwa:

1. Karena bekerja itu adalah amanah, maka akan bekerja dengan kerinduan dan tujuan agar pekerjaannya tersebut menghasilkan tingkat hasil (*performance*) yang seoptimal mungkin.
2. Ada semacam kebahagiaan melaksanakan pekerjaan, karena dengan melaksanakan pekerjaan tersebut, berarti dia telah melaksanakan amanah Allah.
3. Tumbuh kreativitas untuk mengembangkan, memperkaya dan memperluas (*job enrichment and job enlargement*) karena dirinya merasa bahwa dengan mengembangkan pekerjaannya akan tumbuh berbagai kegiatan dan tantangan, yang berarti menunjukkan bertambahnya amanah Allah kepada dirinya.
4. Ada semacam malu hati apabila pekerjaannya tidak dia laksanakan dengan baik, karena hal ini berarti sebuah pengkhianatan terhadap amanah Allah Swt.

Dalam pandangan Islam, kerja dan usaha manusia adalah sumber nilai yang riil. Jika seseorang tidak memiliki kerja maka dia tidak akan berguna dan tidak memiliki nilai. Kerja menentukan posisi dan status seseorang dalam kehidupan. Sebagaimana diungkapkan dalam ayat-ayat yang artinya berikut:

*“Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”* (surah al-An’am ayat 132).

*“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”* (surah al-Ahqaf ayat 19).

Melalui ayat di atas dapatlah dipahami bahwa kerja adalah satu-satunya kriteria, di atas landasan iman, di mana manusia bisa dinilai untuk mendapatkan pahala, penghargaan dan ganjaran. Hubungan antara iman dan kerja itu sama dengan hubungan antara akar dan pohon, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.

Al-Qur’an menyebutkan kata *“kerja atau amal”* dengan frekuensi yang sedemikian banyak, bahkan hampir setiap halaman al-Qur’an ada yang merferens pada kata kerja atau amal tersebut. Setidaknya ditemukan sebanyak 360 ayat membicarakan tentang amal dan 109 yang membicarakan tentang *fiil* (dua kata itu sama-sama bermakna kerja dan aksi). Frekuensi penyebutan kerja yang demikian banyak ini menunjukkan betapa pentingnya segala bentuk kerja produktif dan aktifitas yang menghasilkan di dalam al-Qur’an.

Selanjutnya, al-Qur’an dengan tegas menyatakan bahwasanya jika seseorang muslim selesai melakukan shalat, hendaknya ia kembali melakukan aktivitas kerjanya. Dengan kata lain pekerjaan yang dilakukan hanya bisa dihentikan dalam waktu sementara pada saat dia melakukan ibadah shalat dengan berdasarkan perintah ayat al-Qur’an yang artinya:

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”* (surah al-Jumu’ah ayat 10).

Posisi bekerja dan berusaha sebagai bagian dari keberislaman seseorang Muslim sangatlah menjadi perhatian, dalam hal ini Islam memberikan penghargaan yang sangat tinggi kepada Muslim yang melakukannya, sebagai hadist Rasulullah Saw yang artinya sebagai berikut:

*“Sungguh Allah mencintai hambanya yang bekerja. Barang siapa bersusah payah mencari nafkah untuk keluarganya, maka ia laksanakan seorang yang bertempur di medan perang membela agama Allah”* (HR. Ahmad).

*“Allah sungguh sangat mencintai orang yang berjerih payah untuk mencari yang halal”* (HR. Al-Dailami).

Perspektif Islam berkaitan dengan hukum asal dalam bekerja dan berusaha untuk mencari kekayaan adalah dapat ditaklifikan kepada lima hukum taklif yaitu wajib, sunat, haram, makruh dan mubah.

### **1. Wajib.**

Hukum mencari kekayaan adalah wajib ain apabila berlaku atas individu pada perkara-perkara yang harus dilakukan dalam menunaikan kewajiban-kewajiban seperti mencari harta benda untuk mencukupi diri sendiri, dan keluarga yang menjadi tanggungannya, mencari kekayan untuk membayar kewajibannya terhadap hak-hak orang lain, seperti melunasi hutang, ikut serta dalam membayar *diyath* (tebusan), membayar ganti rugi dalam kejahatan-kejahatan dan lain-lain yang dikategorikan sebagai kewajiban.

Berkenaan dengan hal itu, Al-Syaibani menjelaskan ukuran yang harus dimiliki oleh setiap orang adalah harta benda yang dapat menopang hidupnya sendiri. Bila seseorang memiliki hutang, maka dia harus berusaha hingga mampu mengumpulkan harta benda untuk melunasinya hutangnya. Demikian pula bila dia memiliki keluarga yang menjadi tanggungannya seperti istri dan anak, maka wajib pula atas dirinya untuk mencukupi kebutuhan mereka. Dan bila dia juga memiliki orang tua yang sudah berusia lanjut, maka wajib pula atas dirinya untuk mencukupi kebutuhan mereka (Ibn Ibrahim, 2005).

### **2. Sunat.**

Hukum mencari harta kekayaan juga dapat berubah menjadi mustahab (sunat), bila orang berusaha untuk menambah harta bendanya padahal dia telah mencapai standar kecukupan. Namun usaha ini bertujuan untuk menolong fakir miskin, anak-anak yatim dan lain-lain.

Demikian pula hukumnya sunat bagi seseorang mencari harta benda untuk menjalin silaturahmi dengan kerabat-kerabatnya yang sebetulnya bukan menjadi tanggungannya, karena syariah menganjurkan silaturahmi dengan membantu kerabat dalam urusan nafkah mereka. Demikian pula mencari kekayaan untuk digunakan pada alokasi-alokasi dana yang hukumnya sunat dan dianjurkan

seperti membangun sekolah-sekolah, santunan untuk para penuntut ilmu dan ulama, pembangunan rumah sakit, panti-panti dan lain-lain.

Al-Syaibani menjelaskan selain kedua orang tua dan kerabat yang merupakan mahram, bukanlah kewajiban seseorang bekerja untuk menafkahkan mereka karena mereka tidak berhak mendapatkan nafkah darinya selain karena kemurahan dan kebaikan saja. Namun seseorang tetap disunatkan berusaha dan bekerja untuk menafkahi kerabatnya karena hal itu merupakan hubungan silaturahmi yang hukumnya sunah dalam syariah.

Dalil-dalil yang terkait antara lain:

*“Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: “Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan.” Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya”* (surah al-Baqarah ayat 215)

Ayat ini menjelaskan tentang alokasi-alokasi infak yang disunatkan, dengan demikian berusaha untuk meraihnya hukumnya juga sunat.

Rasulullah Saw bersabda yang artinya *“sesungguhnya harta benda itu indah dan manis. Dan sebaik-baiknya pemiliknya adalah seorang muslim yang memberikannya kepada orang-orang yang miskin, anak yatim dan ibnusabi”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadits ini terkait dengan keutamaan mencari harta kekayaan dengan benar dan sesuai dengan haknya kemudian dialokasikan dan kebajikan yang disebutkan. Hal itu hukumnya sunat.

### **3. Haram.**

Hukum mencari harta kekayaan berubah menjadi haram, apabila cara mencapainya adalah haram, atau menjadi penyebab orang melalaikan kewajiban-kewajiban, atau kekayaan itu digunakan untuk melakukan maksiat. Di sini hukum haramnya mencari kekayaan bukan karena kekayaan itu sendiri yang haram, melainkan karena urusan yang berada di luar kekayaan itu, yaitu mendapatkannya.

Ibnu Taimiyah menjelaskan kekayaan itu dicela bila menjadi sarana seseorang melakukan maksiat atau menghalanginya dari menunaikan kewajiban-kewajiban, maka pada kondisi demikian hukumnya haram (Ibn Ibrahim, 2005).

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa mencari kekayaan bisa jadi terpuji bila ditunaikan karena suatu kewajiban, sunah atau mubah. Namun ia pun bisa

berubah menjadi tercela bila dilakukan untuk berbangga-bangga, sombong dan lain-lain yang merupakan maksud dan tujuan yang keji dan mengarahkan orang kepada perkara-perkara yang haram. Hal itu menjadi haram karena menyebabkan orang terjerumus ke dalam perkara-perkara yang haram (Ibn Ibrahim, 2005).

#### **4. Makruh.**

Hukum mencari harta kekayaan berubah menjadi makruh bila usaha mencari harta benda tersebut menyebabkan seseorang meninggalkan ibadah-ibadah sunah seperti shalat nafilah, dzikir dan lain-lain, atau yang menyebabkannya terjerumus ke dalam perkara-perkara yang makruh. Bukan karena mencari kekayaan itu sendiri yang hukumnya makruh, tetapi ia mengantarkan orang melakukan perkara-perkara makruh.

Al-Syatibi menyatakan bila sesuatu yang mubah menjerumuskan seseorang kepada sesuatu yang tidak mubah, maka sesuatu yang mubah itu berubah hukumnya menjadi tidak mubah. Beliau melanjutkan bila sesuatu menjadi penyebab yang menjerumuskan orang kepada perkara yang lain, maka hukumnya adalah hukum perkara yang lain tersebut (Ibn Ibrahim, 2005).

Dengan demikian dapatlah dipahami bahwa hukum mencari harta kekayaan berubah menjadi makruh, bukan karena kekayaan sendiri, namun karena efeknya yang menjerumuskan orang kepada perkara-perkara yang makruh, dan hal itu merupakan perkara yang berada di luar urusan kekayaan.

#### **5. Mubah.**

Hukum berusaha mencari kekayaan berubah menjadi mubah apabila kekayaan yang dicari telah memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok, kemudian tujuannya setelah itu adalah menikmati, mempercantik diri dengannya, melapangkan diri dengannya dalam makanan, minuman, tempat tinggal dan perkara-perkara mubah lainnya.

Berkenaan dengan hal ini, Muhammad bin Hasan al-Syaibani berkata: setelah menyebutkan tentang mencari kekayaan yang hukumnya sunat, setelah itu, perkara mencari kekayaan menjadi lapang atasnya dan mudah baginya. Bila dia menghendaki boleh baginya untuk berusaha dan mengumpulkan harta benda. Dan, bila dia menahan diri darinya, itupun tidak apa-apa. Karena para *salaf* di antara mereka ada yang menghimpun harta benda dan sebagian mereka tidak melakukannya. Dengan demikian kita yakin bahwa hal itu hukumnya mubah (Ibn Ibrahim, 2005).

Al-Qarafi berkata harta yang berlebihan pada seseorang setelah menunaikan kewajiban seperti memakai pakaian yang indah, memakan makanan yang lezat dan baik dan mengenderai kenderaann yang canggih, hal itu baik saja baginya dengan syarat tidak boros, karena sesungguhnya Allah Swt suka melihat bekas dan pengaruh nikmatNya pada hambaNya (Ibn Ibrahim, 2005).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, jelaslah bahwa mencari kekayaan itu hukumnya berupa wajib dalam suatu kondisi maupun sunah (mustahab) dalam kondisi yang lain. Dan dalam kondisi tersebut orang yang melakukannya pasti terpuji, selama dia terikat dengan perintah-perintah syariah dan kaidah-kaidahnya, baik dalam berusaha ataupun dalam mengkonsumsikannya. Namun bila mencari harta kekayaan tersebut membuat orang keluar dari kaidah-kaidah itu, maka diapun tercela dan tidak terpuji.

## D. Ketentuan Dalam Berwirausaha

Sebelum membicarakan ketentuan dalam berwirausaha secara Islam, maka terlebih dahulu disampaikan landasan moral dalam melakukan usaha. Landasan moral tersebut meliputi:

### 1. Merasa Terpantau

Merasa terpantau artinya menyadari sesungguhnya bahwa segala yang dikerjakan tidak pernah lepas dari rekaman dan penglihatan Allah Swt. sebagaimana firmanNya berikut yang artinya:

*“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”* (surah al-Zalzalah 7-8).

Ayat di atas memperhatikan bahwa tidak ada rahasia yang bisa disimpan manusia. Semuanya pasti dilihat dan dibalas oleh Allah Swt. Landasan moral yang pertama ini sebenarnya menyadarkan diri kita bahwa Allah Swt pasti melihat dan membalas amal perbuatan sekecil apapun.

Kesadaran merasa terpantau ini memunculkan *self control* dan menjadi sangat penting untuk membimbing prilaku agar selalu beraktifitas dan menangani usaha atau pekerjaan secara benar dan menghindarkan diri dari prilaku yang menyimpang dari keharusan dalam berusaha atau melakukan pekerjaan.

## 2. Jujur

Jujur adalah kesucian nurani yang memberikan jaminan spiritual terhadap kebenaran berbuat, ketepatan bekerja, bisa dipercaya dan tidak mau berbuat dusta. Firman Allah Swt sebagai berikut:

Maka siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah dan mendustakan kebenaran ketika datang kepadanya? Bukankah di neraka Jahannam tersedia tempat tinggal bagi orang-orang yang kafir? Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa. Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki pada sisi Tuhan mereka. Demikianlah balasan orang-orang yang berbuat baik (surah az-Zumar ayat 32-34).

## 3. Amanah

Seseorang memberi kepercayaan kepada orang lain, karena orang tersebut dipandang jujur. Dengan demikian kepercayaan yang diterimanya itu, adalah satu penghargaan moral yang teramat mahal. Kepercayaan merupakan *reward* secara tulus dan tak ternilai harganya pada orang yang jujur.

Kepercayaan yang diberikan biasanya di awal dengan pengamatan dan penilaian atas perilaku orang yang hendak diberi amanah. Pemberian amanah kepada orang lain merupakan hasil pengamatan yang panjang tentang apa, siapa dan bagaimana dia yang akan mendapat kepercayaan tersebut. Dengan kepercayaan yang diberikan secara selektif, berarti orang tersebut mempunyai nilai plus bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Penerima amanah sebenarnya telah memiliki landasan moral yang teramat mulia, yaitu dipercaya karena kejujurannya. Kepercayaan ini hendaknya menjadi landasan dalam bekerja. Landasan moral ini bila disadari sungguh-sungguh akan membentuk perilaku jujur dalam pribadinya. Bukan sesuatu yang mustahil bila orang tersebut akan menjadikan sifat jujur menghiasi aktifitasnya dalam bekerja maupun dalam kehidupan sehari-hari.

## 4. Taqwa

Taqwa itu dapat disarikan sebagai sikap waspada manusia untuk menjaga dirinya dari kemurkaan Allah dengan jalan tidak menganiaya dirinya sendiri dan orang lain. Bagi seorang yang beragama, bagaimanapun status, posisi dan fungsinya maka dia harus bertaqwa kepada Allah Swt.

Melalui pembiasaan diri terhadap hal-hal yang baik dan menolak segala yang tercela maka secara otomatis menjadikan seseorang yang berbeda dengan kebanyakan orang lain. Menjadi berbeda memiliki alat pembeda (*furqan*) berarti seseorang karena taqwanya, telah memperoleh petunjuk untuk dapat membedakan antara halal dan haram, baik dan buruk, dan sebagainya. *Furqan* menjadi sangat penting apalagi dalam dunia usaha.

Taqwa melahirkan manusia yang memiliki kepribadian terpuji. Di antaranya adalah: pribadi yang taat beragama, pribadi yang gemar berbuat kebajikan, pribadi yang tidak mau dikotori oleh perbuatan yang tercela.

Islam menegaskan beberapa ketentuan terkait dengan ketentuan dalam berwirausaha dalam rangka mencari harta kekayaan yang harus diperhatikan oleh seorang muslim. Ketentuan-ketentuan yang dimaksud adalah:

1) Harta dan Kekayaan yang diusahakan harus halal.

Harta dan kekayaan yang diusahakan adalah harta dan kekayaan yang dihalalkan oleh syariah melalui berbagai macam usaha yang baik. Seorang muslim boleh berusaha untuk memperoleh harta dan kekayaan yang baik dan memilikinya, sebanyak apapun yang dikehendakinya.

Islam membolehkan umatnya untuk memiliki harta dan kekayaan yang baik yaitu dihalalkan oleh Swt berupa makanan, minuman, pakaian, perabotan, segala perhiasan dan rezeki yang halal dan baik untuk diusahakan dan dikonsumsi sebagaimana terlihat dalam ayat al-Qur'an yang artinya:

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”* (surah al-A'raf ayat 31-32)

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”* (surah al-Baqarah ayat 172).

Harta dan kekayaan yang halal dan harus dicari sesungguhnya adalah harta dan kekayaan yang terhimpun di dalamnya dua syarat yaitu:

- a. Harta benda itu harus boleh dimanfaatkan menurut syariah.  
Jadi setiap harta dan kekayaan yang boleh dimanfaatkan menurut syariah, maka hukum usaha mencari dan memilikinya juga boleh. Demikian pula sebaliknya, harta benda yang tidak boleh dimanfaatkan menurut syariah, maka tidak boleh pula mencari dan memilikinya seperti minuman keras, patung dan lain-lain serta harta benda yang tidak ada manfaatnya.
- b. Harta benda itu harus suci.  
Jadi semua benda yang suci boleh dimiliki dan boleh berusaha mengayakan diri dengannya.

2) Cara mendapatkan harta dan kekayaan harus sesuai dengan syariah.

Ketika Islam membolehkan setiap umatnya memiliki harta dan kekayaan yang halal, baik dan diinginkannya, Islam juga menegaskan bahwa untuk mendapatkan harta dan kekayaan tersebut harus diperoleh atau dilakukan dengan cara yang disyariatkan dan agar menghindarkan diri dari cara-cara yang haram walaupun cara itu bisa menghasilkan harta yang halal.

Banyak nash-nash yang menunjukkan ketentuan untuk mencari harta dan kekayaan dengan sesuai tuntutan Islam bukan dengan cara yang haram atau batil diantaranya:

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”* (surah al-Baqarah ayat 188).

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (surah an-Nisa ayat 29).

*“Tidak boleh seorang hamba mencari harta benda dengan cara yang haram, kemudian bila dia mempergunakannya, maka tidak akan diberkahi baginya. Bila dia bersedekah dengannya, maka tidak akan diterima darinya, dan tidak pula meninggalkannya setelah dia meninggal, melainkan akan menjadi bekalnya masuk ke neraka. Sesungguhnya Allah tidak akan menghapus keburukkan dengan keburukkan, namun menghapus keburukkan dengan kebaikan. Dan sesungguhnya kejahatan itu tidak bisa menghapus kejahatan”* (HR. Ahmad).

- 3) Berusaha mencari kekayaan harus mengetahui hukum-hukum syariah yang berkenaan dengannya.

Seorang muslim yang mencari harta dan kekayaan harus belajar tentang hukum-hukum yang berkenaan dengan harta dan kekayaan yaitu tentang usaha dan konsumsi ketika ia membutuhkannya, sehingga dia mendapatkan penjelasan yang sempurna dalam segala urusan yang berkenaan dengannya.

Apabila tidak jelas, maka dia harus bertanya kepada yang ahli dibidangnya. Karena sesungguhnya seorang muslim tidak boleh melakukan sesuatu hingga mengetahui hukum Allah Swt tentang masalah tersebut. Termasuk ilmu tentang hukum-hukum kekayaan ini adalah tentang cara-cara mengembangkan dan menumbuhkan kekayaan. Dalam hal ini al-Qur'an menjelaskan yang artinya:

*“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”* (surah an-Nisa ayat 5).

Ayat di atas menunjukkan tentang tidak bolehnya orang yang tidak sempurna akal nya dan orang bodoh mengelola harta benda, yaitu orang-orang yang tidak tahu tentang hukum-hukum kekayaan dan orang-orang yang tidak baik mengelola. Hal ini menunjukkan tentang kewajiban belajar tentang hukum-hukum syariah yang berkenaan dengan harta dan kekayaan.

*“Kami tiada mengutus rasul rasul sebelum kamu (Muhammad), melainkan beberapa orang-laki-laki yang Kami beri wahyu kepada mereka, maka tanyakanlah olehmu kepada orang-orang yang berilmu, jika kamu tiada mengetahui”* (surah al-Anbiyaa ayat 7).

Ayat ini menunjukkan tentang kewajiban bertanya kepada ahli ilmu tentang hukum-hukum syariah. Jadi merupakan kewajiban seorang muslim untuk merujuk kepada hukum-hukum yang berkenaan dengan kekayaan dari segi usaha dan konsumsi ketika ia membutuhkannya.

- 4) Berusaha mencari harta dan kekayaan tidak boleh melalaikan ibadah.

Di antara kriteria yang harus diperhatikan dalam mencari harta dan kekayaan adalah jangan sampai mencari kekayaan itu menjadi penghalang seseorang dari beribadah. Hal ini dikarenakan harta dan kekayaan bukanlah tujuan pokok, melainkan hanyalah sebagai sarana yang membantu seseorang dalam beribadah.

Oleh karena itu mencari kekayaan itu tidak boleh sama sekali melalaikan orang dari beribadah. Terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang mengingatkan masalah ini di antaranya:

*“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Meraka mengerjakan yang demikian itu) supaya Allah memberikan balasan kepada mereka (dengan balasan) yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan, dan supaya Allah menambah karunia-Nya kepada mereka. Dan Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa batas”* (surah an-Nuur ayat 37-38)

*“Hai orang-orang beriman, janganlah hartamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian maka mereka itulah orang-orang yang merugi”* (surah al-Munafiquun ayat 9).

*“Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”* (surah al-Jumu'ah ayat 9)

*“Katakanlah: “Jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik”* (surah at-Taubah ayat 24)

## **E. Karakteristik Wirausahawan**

Karakteristik *entrepreneur* dalam konsep Islam dijelaskan Alma (2009:270) sebagai berikut:

### **1. Sifat Takwa, Tawakal, Zikir dan Syukur.**

Dunia usaha/bisnis memiliki dinamika tersendiri, persaingan dari kompetitor hari demi hari semakin kuat, untuk itu seorang *entrepreneur* muslim haruslah memiliki sifat takwa dan tawakkal dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini Rasul berpesan:

*“Allah akan memberi rezeki, seperti burung-burung yang keluar sangkar di pagi hari dan pulan petang dengan perut kenyang”* (HR. Turmudzi).

Sifat takwa dan tawakkal ini akan tercermin dalam hubungan pribadi *entrepreneur* dengan sang Khaliknya melalui aktivitas zikir dan syukur. Selalu berzikir dan bersyukur membuat hati menjadi tenang dan tentram, segala usaha dapat dilakukan dengan kepala dingin, hati lapang dan berharap kemudahan dari Allah sehingga dimudahkan dan dilancarkan Allah segala urusan usahanya.

## **2. Jujur.**

Jujur dalam segala hal kehidupan dituntut dalam setiap pribadi muslim termasuk di dalam menjalankan usaha. Dalam sebuah hadits Rasulullah dinyatakan:

*“Kejujuran itu akan membawa ketenangan dan ketidakjujuran akan menimbulkan keragu-raguan”* (HR. Turmudzi).

## **3. Niat Suci dan Ibadah.**

Bagi *entrepreneur* muslim menjalankan usaha adalah niat suci dalam rangka ibadah kepada Allah, Swt demikian pula hasil yang diperoleh dari hasil usaha tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah Swt.

## **4. Bangun Subuh dan Bekerja.**

Rasul mengajarkan kepada ummat agar mulai bekerja sejak pagi hari, selesai shalat subuh jangan tidur lagi, bergeraklah, carilah rezeki dari Allah. Ada nilai keberkahan dari bangun subuh tersebut yang terkadang tidak disangka-sangka datangnya. Rasulullah Saw bersabda:

*“Berpagi-pagi kamu di dalam mencari rezeki dan kebutuhan kamu, karena pergi pada pagi hari adalah suatu berkah dan kemenangan”* (HR. Thabrani dan Bazzar).

## **5. Toleransi.**

Seorang *entrepreneur* muslim dalam menjalankan usahanya haruslah memiliki sifat-sifat toleransi, supel, mudah bergaul, komunikatif, praktis, fleksibel.

## **6. Berzakat dan Berinfaq.**

Harta atau laba yang diperoleh dalam bidang bisnis, haruslah disisihkan sebagian kepada orang lain yang membutuhkan. *Entrepreneur* muslim dalam berbisnis atau berusaha tidak dilalaikan oleh persoalan bisnisnya saja tetapi selalu ingat untuk mengeluarkan zakat dan infaq dari bisnis yang dilakukannya.

Dalam ajaran Islam ditegaskan bahwa harta yang dizakatkan atau diinfakkan di jalan Allah Swt tidaklah hilang begitu saja alias percuma, melainkan menjadi tabungan atau investasi yang berlipat ganda. Hadits Rasulullah Saw yang diriwayatkan Muslim menyatakan:

*“Tidaklah harta itu akan berkurang karena disedekahkan dan Allah tidak akan menambahkan orang yang suka memberi mafaat kecuali kemuliaan. Dan tidaklah seorang yang suka merendahkan diri karena Allah melainkan Allah akan meninggikan derajatnya”* (HR. Muslim).

Al-Qur’an surah At-Thalaq ayat 2 – 3 yang artinya menyatakan:

*“Barang siapa yang takwa kepada Allah niscaya Allah akan memberi jalan keluar baginya. Dan Allah memberi rezeki dari arah atau sumber yang tidak disangka-sangka”*.

## 7. Silaturahmi.

*Entrepreneur* muslim harus melakukan silaturahmi dengan mitra usahanya ataupun dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang menganjurkan untuk selalu mempererat silaturahmi, karena silaturahmi mendatangkan keberkahan sebagaimana hadits Rasulullah Saw menyatakan:

*“Siapa yang ingin murah rezekinya dan panjang umurnya, maka hendaklah ia mempererat hubungan silaturahmi”* (HR. Bukhari).

Senada dengan yang dikemukakan Alma di atas maka Giri (tt) mencatat 23 karakteristik *entrepreneur* muslim yaitu:

1. Takwa, tawakkal, zikir dan bersyukur.  
Seorang *entrepreneur* muslim memiliki keyakinan yang kukuh terhadap kebenaran agamanya sebagai jalan keselamatan, dan bahwa dengan agamanya ia akan menjadi unggul. Keyakinan ini membuatnya melakukan usaha dan kerja sebagai zikir, dan bertawakkal serta bersyukur pasca usahanya.
2. Motivasinya bersifat vertikal dan horizontal.  
Motivasi *entrepreneur* muslim bersifat vertikal dan horizontal. Secara horizontal terikat pada dorongannya untuk mengembangkan potensi dirinya dan keinginannya untuk selalu mencari manfaat sebesar mungkin bagi orang lain. Sementara secara vertikal dimaksudkan untuk mengabdikan diri kepada Allah Swt. Motivasi di sini berfungsi sebagai pendorong dan penentu arah dan penetapan skala prioritas.

3. Niat suci dan ibadah.

Islam menekankan bahwa keberadaan manusia di dunia adalah untuk mengabdikan diri kepadaNya, hal ini dapat dilihat pada al-Qur'an surah al-Dzariyat ayat 56 yang artinya sebagai berikut:

*“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”.*

Bagi seorang *entrepreneur* muslim, menjalankan usaha merupakan aktivitas ibadah sehingga harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), dilakukan dengan cara yang benar, dan tujuan serta pemanfaatan hasil dilakukan secara benar pula. Sebab dengan itulah akan memperoleh garansi keberhasilan.

4. Memandang status dan profesi sebagai amanah.

Seorang *entrepreneur* muslim senantiasa menyadari bahwa statusnya atau profesinya sebagai amanah. Karena itu, keberadaannya dalam tugas dan jabatan apapun selalu digunakan untuk mencapai penunaian amanah tersebut. Hal ini ditegaskan dalam al-Qur'an surah al-Mukminun ayat 8 yang artinya sebagai berikut:

*“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.*

5. Aktualisasi diri untuk melayani.

*Entrepreneur* muslim senantiasa berusaha untuk mengaktualisasikan dirinya, melayani konsumen atau orang-orang yang menaruh harapan kepadanya atau kerjanya. Berusaha selalu memberikan pelayanan yang baik kepada orang atau lembaga yang berusaha membantu atau memajukan usahanya. Semuanya dilakukan dengan penuh kesadaran bahwa apa yang dilakukan sebagai pengabdian kepada Allah Swt.

6. Mengembangkan jiwa bebas merdeka.

Bagi *entrepreneur* muslim perlu memiliki jiwa bebas merdeka. Baginya rahmat Tuhan dan rezekiNya sangat tidak terbatas sehingga cara dan upaya untuk mencapainya sangat luas pula. Perasaan ini membuatnya menjadi agak tampak tak merasa terikat dengan sistem yang ada. Namun kebebasannya selalu didasari pada patok-patok atau filosofi dan nilai-nilai yang dianggapnya benar.

7. Bangun lebih pagi.

Rasulullah mengajarkan kepada ummatnya untuk mulai bekerja sejak pagi hari. Setelah shalat subuh, kalau tidak terpaksa, sebaiknya jangan

tidur lagi. Bergeraklah untuk mencari rezeki dari Allah. Para malaikat akan turun dan membagi rezeki sejak terbit fajar sampai terbenam matahari.

8. Selalu meningkatkan ilmu dan ketrampilan.

Ilmu pengetahuan dan ketrampilan merupakan dua pilar bagi pelaksanaan suatu usaha. Oleh karenanya, mengelola usaha berdasarkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan di atas landasan iman dan ketaqwaan merupakan salah satu kunci keberhasilan seorang *entrepreneur*.

9. Semangat hijrah.

Seorang *entrepreneur* muslim perlu memiliki semangat hijrah. Hijrah merupakan salah satu strategi Nabi Muhammad, yang pantas diteladani dan sangat cocok untuk diterapkan dalam dunia usaha. Makna hijrah ini bukan hanya berpindah fisik semata, namun juga bermakna meninggalkan perbuatan yang dilarang Allah dan berusaha sekuat tenaga untuk menjalankan perintahNya.

Hijrah dalam arti fisik dan spiritual dalam berbisnis akan mendatangkan motivasi dan semangat baru, bahkan juga peluang baru yang tidak diduga sebelumnya. Berkaitan dengan hal ini al-Qur'an surah an-Nisa ayat 100 yang artinya menjelaskan:

*“Barangsiapa berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka mendapati di muka bumi ini tempat hijrah yang luas dan rezki yang banyak. Barangsiapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”* (surah an-Nisa ayat 100).

10. Keberanian memulai.

Keberanian seringkali bukan merupakan bawaan lahir. Sebab setiap orang dapat mengembangkan keberaniannya dan bila dilakukan secara sungguh-sungguh keberanian tersebut akan berkembang dan berdayaguna. Oleh karena itu mulailah usaha dengan sebuah tekad keberanian dan tentunya disempurnakan dengan rencana dan perhitungan yang matang.

11. Memulai usaha dengan modal sendiri walaupun kecil.

Banyak orang yang berpendapat, uang adalah modal utama usaha dan harus tersedia dalam jumlah yang cukup. Pandangan ini tidak mutlak salah namun juga belum tentu sepenuhnya benar. Memang uang diperlukan sebagai modal usaha, tetapi uang bukan satu-satunya dan jumlahnya pun tidak selalu harus besar.

Terdapat modal lain yang juga sangat penting yaitu semangat, kesungguhan

dan karakter serta keahlian/keterampilan. Memulai usaha dengan modal sendiri meskipun kecil, apalagi kalau modal itu diperoleh dari hasil keringat sendiri merupakan awal yang baik untuk meraih sukses.

12. Sesuai bakat.

Setiap manusia dikarunia Allah Swt berupa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan atau potensi dalam diri seseorang dapat dikembangkan atau dikelola untuk mencari rezeki. Usaha yang dirintis dari hobbi atau potensi/keterampilan yang ada dalam dirinya akan lebih berpeluang untuk sukses. Sebab akan selalu bersemangat, pekerjaannya menyenangkan sehingga akan mencintainya. Hampir semua *entrepreneur* yang sukses memulai usahanya dari sesuatu yang dicintai dan potensi yang ada dalam dirinya.

13. Jujur.

Kejujuran merupakan salah satu kunci dalam kesuksesan seorang *entrepreneur*. Sebab suatu usaha tidak bisa berkembang sendiri tanpa ada kaitan dengan pihak lain. Sementara kesuksesan dan kelanggengan hubungan dengan pihak lain sangatlah ditentukan oleh kejujuran kedua belah pihak. Itulah sebab Rasulullah Saw menyatakan bahwa:

*“Kejujuran akan membawa ketenangan sementara ketidakjujuran akan menimbulkan keragu-raguan”* (HR. Turmudzi).

14. Suka menyambung tali silaturahmi.

Seorang *entrepreneur* muslim haruslah sering melakukann silaturahmi dengan mitra bisnisnya dan bahkan juga dengan konsumennya. Hal ini harus merupakan bagian dari integritasnya. Sebab dalam perspektif Islam, silaturahmi selain meningkatkan ikatan persaudaraan juga akan membuka peluang-peluang bisnis baru. Hal ini dengan hadis Rasulullah Saw sebagai berikut:

*“Siapa yang ingin murah rezekinya dan panjang umurnya, maka hendaklah ia memperat hubungan silaturahmi”* (HR. Bukhari).”

15. Memiliki komitmen pada pemberdayaan.

Menurut perspektif Islam, keberhasilan seorang *entrepreneur* muslim dalam usahanya bukanlah merupakan hasil kerjanya semata, tetapi melainkan merupakan kerja kolektif sejumlah manusia yang terkait dengannya. Oleh karenanya Islam menekankan sekali pentingnya komitmen pemberdayaan. Hal ini jelas ditegaskan oleh Islam bahwa di dalam harta atau kekayaan yang dimiliki terdapat hak orang lain sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur’an surah Al-Dzariyat ayat 19 yang artinya sebagai berikut:

*“Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”.*

Komitmen *entrepreneur* pada pemberdayaan harta dan kekayaan yang dimiliki untuk kemashlatan umat dan sekaligus merupakan tanggung jawab sosialnya.

16. Menunaikan zakat, infaq dan sadaqah (ZIS).

Menunaikan ZIS hendaknya menjadi sebuah budaya bagi *entrepreneur* muslim. Islam tegas menjelaskan bahwa harta yang digunakan untuk membayar ZIS, tidak akan hilang bahkan menjadi investasi yang akan dilipatgandakan oleh Allah Swt. sebagaimana tercantum dalam surah al-Baqarah ayat 261 yang artinya sebagai berikut:

*“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”.*

17. Puasa sunat.

Melalui puasa sunat yang dilakukan, misalnya puasa senin-kamis, maka sebagai sarana bagi seorang *entrepreneur* muslim dalam mengendalikan emosi, amarah, dan nafsunya sehingga dalam menjalankan usahanya selalu bertujuan untuk mencari dan mendapatkan ridha Allah Swt, bukan untuk memenuhi hawa nafsu saja.

18. Shalat sunat.

Shalat-shalat sunat seperti shalat sunat wudhu, rawatib, dhuha, dan lainnya sangat penting dilaksanakan oleh seorang *entrepreneur* muslim sehingga hati dan perasaan menjadi terasa sejuk dan selalu dalam suasana yang damai. Kedamaian, ketenangan hati sangat dimutlak diperlukan oleh seorang *entrepreneur* muslim dalam menjalankan usahanya.

19. Shalat malam.

Allah Swt memerintahkan kepada Rasulnya agar melaksanakan shalat malam seperti shalat tahajud. Dalam kaitannya dengan seorang *entrepreneur* muslim adalah melalui shalat malam (tahajudd) yang dilakukan guna memohon kepada Allah Swt melalui shalat malam yang dilakukan agar usahanya dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

20. Mengasuh anak yatim.

Sebagai *entrepreneur* muslim, mengasuh anak yatim merupakan kewajiban.

Mengasuh atau memelihara dalam arti memberikan kasih sayang dan nafkah (makan, sandang, papan dan biaya pendidikan). Lebih baik apabila juga dilengkapi dengan memberikan bekal ilmu dan keterampilan sehingga mereka mampu mandiri menjalani kehidupan di kemudian hari.

21. Menyantuni orang miskin.

Menyantuni orang miskin adalah pekerjaan yang sangat mulia di sisi Allah Swt dan merupakan tabungan/investasi untuk akhirat. Kalau menabung untuk akhirat, maka dunia otomatis dapat diraih, jadi dengan kata lain, kalau ingin dikayakan oleh Allah Swt, maka harus mau dan berani mengayakan orang lain, atau dengan jalan menyantuni orang miskin.

22. Mengembangkan sikap toleransi.

Toleransi, tenggang rasa, teposeliro merupakan sikap yang penting dimiliki *entrepreneur* muslim. Dengan demikian tampaklah memiliki sifat supel, mudah bergaul, fleksibel, pandai melihat situasi dan kondisi, teguh memegang prinsip namun tidak kaku dalam berhubungan dengan pihak lain.

23. Bersedia mengakui kesalahan dan suka bertaubat.

Kesalahan dan kegagalan bagi *entrepreneur* muslim merupakan hal berharga dan bisa menjadi guru di kemudian hari. Dari pengalaman kesalahan dan kegagalan akan selalu melakukan koreksi dan introspeksi diri, tanpa harus diketahui publik. Pengakuan terhadap kesalahan atau kegagalan merupakan bagian dari perubahan sikap. Sementara itu mengungkap aib orang lain merupakan perbuatan tercela. Kedua petunjuk ini dilaksanakan dengan menyadari kegagalan tanpa mengeksposnya, sehingga dapat melakukan perbaikan.

## F. Etika Bisnis Islam

Falsafah etika bisnis Islam, antara lain dapat merujuk ke Al-Qur'an surah Al-Jum'ah ayat 10 yang artinya sebagai berikut:

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.*

Jadi bisnis (mencari rezeki) harus selalu disertai mengingat (dzikir) kepada Allah, karena dzikir atau ingat kepada Allah akan mengendalikan diri dari kemungkinan melanggar etika bisnis. Dengan ingat kepada Allah Swt maka 'kejayaan' (sukses) dijamin akan dapat diraih.

Falsafah lain tentang etika bisnis Islam dapat ditemukan dalam Al-Qur'an surah Al-Qashash ayat 77 yang artinya sebagai berikut:

*“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*

Abul Ala al-Maududi sebagaimana dikutip Hendra dan Riana (2008) menjelaskan beberapa etika dalam berbisnis menurut pandangan al-Qur'an sebagai berikut:

1. Jangan memakan harta benda orang lain dengan cara yang batil.
2. Menjaga amanah yang diberikan kepadanya.
3. Jangan memakan harta anak yatim secara zalim.
4. Jangan curang dengan cara antara lain mengurangi takaran dalam timbangan.
5. Jangan (berdagang, memproduksi) minum-minuman khamar, berjudi, mengundi nasib.
6. Tidak memakan riba.
7. Jika melakukan utang piutang, jika mengalami kesulitan, hendaklah diberikan waktu sampai berkelapangan.
8. Memberikan sedekah atas harta yang dimiliki kepada orang lain.

# DAFTAR BACAAN

- Alma, B. 2009. *Kewirausahawan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa Dan Masyarakat Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qu'ayyid, I.H. 2005. *10 Kebiasaan Manusia Sukses Tanpa Batas*. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Amstrong, G., dan Kotler, P. 2007. *Marketing: An Introductuon*. New Jersey: Pearson Prentice Inc.
- Barringer, B.R dan Ireland R.D. 2008. *Entrepreneurship and Regional Growth: An Evolutionary Intrepretation*. Journal of Evolutionary Economics.
- Basrowi, 2011. *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Berman, B. Dan Evans, J.R. 1995. *Retail Management, A Strategic Approach*. London: Prentice Hall International Inc.
- Bertens, K. 2001. *Etika*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Brygrave, W.D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley & Son Inc.
- Darmawan, J. 2010. *Profit and Beyond, Proses Mencetak Para Wirausahawan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dianawati, A. 2006. *20 Usaha Sampingan Paling Menguntungkan*. Tangerang: Visimedia
- Drucker, PF. 1993. *Innovation and Entreprenuerhip*. New York: Harper Business.
- Fadiati, A dan Purwana, D. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferrell, OC dan Hartline, MD. 2008. *Marketing Strategy*. Mason OH: Thomson.
- Frederick, H.H, Kuratko, D.F, dan Hodgetts, R.M. 2006. *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Australia: Cangage Learning Australia Pty Limited.
- Giri, tt. *Membentuk Entrepreneur Muslim. Kiat Sukses Bisnis Islam*. Jakarta: Baryatussalamah Art.

- Hadi, C. 2011. *Modul Kinerja Kewirausahaan*, Diakses Desember 2014.
- Hendra, Y. dan, Riana, D. 2008. *Spiritual Entrepreneur*, Bandung: MQS Publishing, KPAD Geger Kalong.
- Hendro, dan Candra W. 2006. *Be A Smart And Good Entrepreneur*. Jakarta: CIA Publishing
- Hisrich, R.D dan Peters, M.P. 1995. *Enterpreneurship*. Chicago: Irwin
- Ibn Ibrahim, A.L. 2005. *Konglomerat Sukses: Bagaimana Meraih Dan Mengelola Kekayaan Menurut Tuntunan Islam*. Alihbahasa: Abu Haekal. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. *Membangun Jiwa Kewirausahaan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus Dan Kelembagaan Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal Dan Informal.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lambing, P, dan Kuehl, C.R. 2000. *Entrepreneuership*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Loenardus, S. 2009. *Kewirausahaan: Teori, Praktek dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empa.
- Lupiyoadi, R. 2007. *Enterpreneur From Mindset to Strategy*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Marbun, B.N. 1993. *Kekuatan Dan Kelemahan Perusahaan Kecil*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Meredith, G.G. 2002. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: PPM.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad, F. 1992. *Industrialisasi Dan Wiraswasta*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prama, G. 2004. *Catatan Konsultan, Sukses dan Sukses, Sukses di Perjalanan, Sukses di Tempat Tujuan*, Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia,
- Robbins, S.P dan Coulter, M. 2007. *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Salvatore, D. 2005. *Managerial Economics 5<sup>th</sup> Edition*. Alihbahasa: Ichsan Setyo Budi. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, I. 2012. *7 Keajaiban Rezeki, Rezeki Bertambah, Nasib Berubah Dalam 99 Hari, Dengan Otak Kanan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Scarborough, N.M, Wilson, D.L., dan Zimmerer, T.W. *Effective Small Business Management: an Entrepreneurial Approach*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schumpeter, J.A. 1984. *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.
- Siagian, S. dan Asfahani. 1995. *Kewirausahaan Indonesia dengan Semangat 17.8.45*. Jakarta: Kloang Klede Jaya Putra Timur.
- Solihin, I. 2007. *Memahami Bussiness Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stevenson, H.H., Roberts, M.J. dan Grousbeck, H.I. 1994. *New Business Ventures and The Entrepreneur*. Burr Ridge: Irwin
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., dan Sukotjo, I. 1991. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, M. 2009. *Becoming Star*. Bandung: Sygma.
- Trevino, L.K dan Nelson, K.A. 1995. *Managing Business Ethics*. New York: John Wiley & Son Inc.
- Widianto, Y. 2009. *Gideon, Pemilik Apotek K-24. Gagal Jadi Dokter Mata, Sukses Jadi Juragan Obat*. Jakarta: Kontan Edisi Khusus Mei-Juni.
- Wijatno, S. 2009. *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Zimmerer, T.W. dan Scarborough, N.M. 1996. *Entrepreneurship The New Venture Formation*. New York: Prentice Hall International Inc.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M dan Wilson, D. 2008. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey; Pearson.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Rusydi Ananda**, putra Tanjung Pura Langkat, dengan Ayah yang bernama H. Thaharuddin AG dan Ibu Hj. Rosdiani. Anak pertama dari 6 bersaudara. Menempuh pendidikan SD di Medan tamat tahun 1984, melanjutkan ke SMP di Medan tamat tahun 1987, kemudian menyelesaikan SMU di Medan tamat pada tahun 1990. Melanjutkan pendidikan strata 1 (S.1) di IAIN SU jurusan Tadris Matematika yang diselesaikan pada tahun 1995. Meraih gelar Magister Pendidikan dari Universitas Negeri Medan dengan konsentrasi studi Teknologi Pendidikan pada tahun 2005. Saat ini menyelesaikan studi S3 di Universitas Negeri Jakarta pada program studi Teknologi Pendidikan.

Menikah dengan Tien Rafida, yang berprofesi sebagai PNS/Dosen di Fakultas Tarbiyah IAIN SU Medan. Saat ini dikarunia Allah SWT 3 (tiga) orang anak, yaitu: Annisa Arfitha, Salsabila Hadiyanti dan Faturrahman.

Pengalaman kerja dimulai sebagai tenaga administrasi di PT. Marhamah Medan pada tahun 1995-1996. Guru matematika di SMP Perguruan Bandung tahun 1996-1997. Guru Matematika di SMA UISU Medan Tahun 1997-1999. Sejak tahun 2000 sampai sekarang bekerja sebagai PNS/Dosen di Fakultas Tarbiyah IAIN SU Medan. Sejak tahun 2006 – 2008 bertugas di pusat penelitian IAIN Sumatera Utara dan tahun 2008 – 2011 dipercaya sebagai ketua program studi Pendidikan Matematika IAIN Sumatera Utara.

Karya berupa buku yang sudah diterbitkan adalah Evaluasi Pembelajaran (2014), Penelitian Tindakan Kelas (2015).

**Tien Rafida**, lahir di Pematang Siantar, dengan Ayah yang bernama H. Arifin dan Ibu Hj. (Alm). Hj. Zubaidah. Anak kedua dari 2 bersaudara. Menempuh pendidikan SD di Siantar tamat tahun 1983, melanjutkan ke SMP di Siantar tamat tahun 1986, kemudian menyelesaikan SMU di Siantar tamat pada tahun 1989. Melanjutkan pendidikan strata 1 (S.1) di IAIN SU jurusan Tadris Bahasa Inggris yang diselesaikan pada tahun 1995. Tahun 2000 meraih gelar Magister

Humaniora Program studi Linguistik dari Universitas Sumatera Utara dan meraih gelar Doktor Bidang Linguistik dari Universitas Sumatera Utara tahun 2014.

Menikah dengan Rusydi Ananda pada tanggal 13 Juli 1997 dan saat ini dikarunia Allah SWT 3 (tiga) orang anak, yaitu: Annisa Arfitha, Salsabila Hadiyanti dan Faturrahman.

Pengalaman kerja dimulai sebagai pegawai kontrak kerja di BNI Pematang Siantar tahun 1994-1995, Sejak tahun 2001 menjadi beralih fungsi menjadi Dosen di IAIN Sumatera Utara. Tahun 2012-2015 dipercaya sebagai ketua program studi Pendidikan Bahasa Inggris IAIN Sumatera Utara yang saat ini menjadi UIN Sumatera Utara. Aktif juga pada beberapa kegiatan USAID Prioritas baik sebagai nara sumber serta anggota juga.

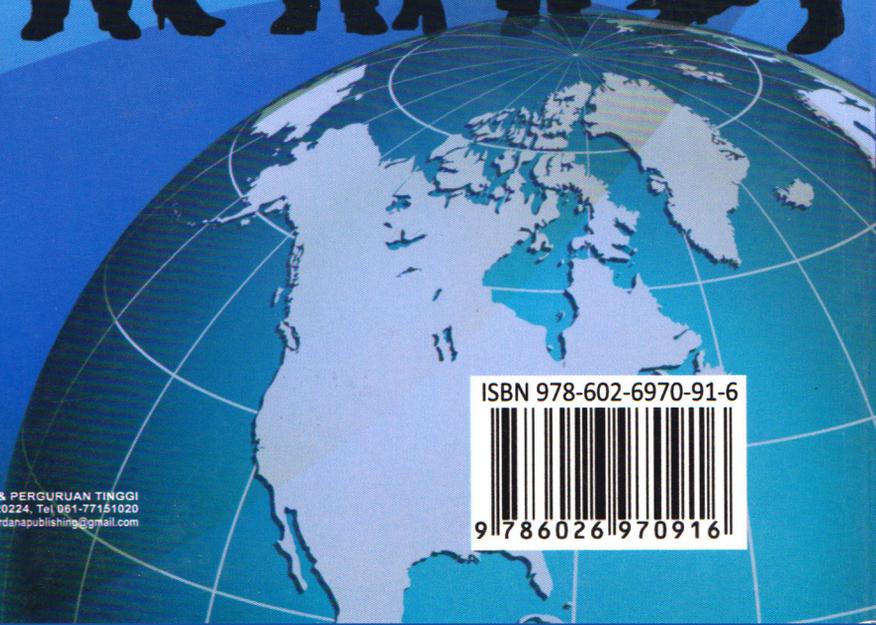
Mendapat kesempatan mengikuti program Sandwich di Nanyang Technology University NIE Singapore selama 3 bulan pada tahun 2011, Doktoral Program pada Leiden University Eropa tahun 2013 dan Pada tahun 2015 Duta Dosen UIN Medan program speech ke Fatoni University Thailand.

Karya berupa buku yang sudah diterbitkan adalah Psikolinguistik (2007), Penelitian Tindakan Kelas (2015).





# Pengantar KEWIRAUSAHAAN



**Perdana**  
Publishing

PENERBIT BUKU UMUM & PERGURUAN TINGGI  
Jl. Sosro No.16A Medan 20224, Tel 061-77151020  
Fax 071-7347756 Email, [perdanapublishing@gmail.com](mailto:perdanapublishing@gmail.com)

ISBN 978-602-6970-91-6



9 786026 970916