



Pengantar **KEWIRAUSAHAAN**

Valentine Siagian ▪ Ika Yuniwati ▪ Abdul Rahman
Endang Lifchatullaillah ▪ Astrina Nur Inayah ▪ Nurbayani
Hasyim ▪ Idah Kusuma Dewi ▪ Nina Mistriani ▪ Janner Simarmata

The image features two individuals in dark business suits shaking hands. The background is a light brown color with a faint, sketch-like outline of a multi-story building with arched windows and a central entrance. The overall composition is professional and suggests a business agreement or partnership.

Pengantar

KEWIRAUSAHAAN

UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Pengantar Kewirausahaan

Valentine Siagian, Ika Yuniwati, Abdul Rahman
Endang Lifchatullaillah, Astrina Nur Inayah, Nurbayani
Hasyim, Idah Kusuma Dewi, Nina Mistriani, Janner Simarmata



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Pengantar Kewirausahaan

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Valentine Siagian, Ika Yuniwati, Abdul Rahman
Endang Lifchatullaillah, Astrina Nur Inayah, Nurbayani
Hasyim, Idah Kusuma Dewi, Nina Mistriani, Janner Simarmata

Editor: Abdul Karim

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Valentine Siagian, dkk.

Pengantar Kewirausahaan

Yayasan Kita Menulis, 2020

xvi; 152 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6761-85-4 (print)

E-ISBN: 978-623-6761-86-1 (online)

Cetakan 1, Desember 2020

- I. Pengantar Kewirausahaan
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa

izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karuniaNya sehingga buku Pengantar Kewirausahaan dapat disusun dan diselesaikan dengan baik oleh kolaborasi penulis-penulis tanah air.

Kewirausahaan merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk melakukannya, namun hanya sebagian orang yang memilih untuk melakukannya. Kata wirausaha sering didengar, namun masih banyak yang masih kurang memahami artinya dan juga tidak mengetahui bagaimana caranya menjadi seorang wirausaha yang baik. Buku ini hadir dengan harapan dapat menambah semangat para pembaca untuk menjadi seorang wirausahawan dengan memahami Pengantar Kewirausahaan

Buku ini membahas bab-bab menarik dan penting seperti:

- Bab 1 Konsep Dasar Kewirausahaan
- Bab 2 Pendidikan Kewirausahaan
- Bab 3 Model Proses Kewirausahaan
- Bab 4 Sifat-sifat yang perlu dimiliki Wirausaha
- Bab 5 Kewirausahaan dan Produktifitas
- Bab 6 Karakteristik Wirausaha yang sukses
- Bab 7 Kewirausahaan Akunting dan Marketing
- Bab 8 Kepemimpinan dalam kewirausahaan
- Bab 9 Menyusun Perencanaan Usaha dan Pemasaran
- Bab 10 Tren Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

Para penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, khususnya bagi para pembaca yang mengikuti dan ingin menjadi seorang wirausahawan. Kami dengan senang hati menerima masukan maupun kritik yang membangun demi penyempurnaan buku ini di edisi selanjutnya. Semoga buku ini dapat bermanfaat dan menambah

wawasan bagi para pembaca umum, mahasiswa maupun dosen yang membaca

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyusunan maupun penerbitan buku ini. Semoga Tuhan Yang Maha senantiasa melimpahkan berkat dan rahmatNya kepada kita semua. Amin.

Bandung, Desember 2020

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xiii

Bab 1 Konsep Dasar Kewirausahaan

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Kepribadian yang harus dimiliki seorang Wirausahawan.....	3
1.3 Manfaat Kewirausahaan	5
1.4 Mengapa Wirausaha itu Penting	6

Bab 2 Pendidikan Kewirausahaan

2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Pendidikan Kewirausahaan Di Berbagai Jenjang Pendidikan	12
2.2.1 Pendidikan Kewirausahaan Anak Usia Dini	13
2.2.2 Pendidikan Kewirausahaan di Jenjang Sekolah.....	15
2.2.3 Pendidikan Kewirausahaan pada Perguruan Tinggi	16
2.3 Strategi Pembelajaran Pendidikan Kewirausahaan.....	17
2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendidikan Kewirausahaan	19

Bab 3 Model Proses Kewirausahaan

3.1 Pendahuluan.....	21
3.2 Proses Perkembangan Kewirausahaan	24
3.3 Proses Pertumbuhan Kewirausahaan.....	28

Bab 4 Sifat-sifat yang perlu dimiliki Wirausaha

4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Fungsi dan Manfaat Kewirausahaan.....	38
4.3 Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh Wirausaha.....	39
4.5. Mentalitas dalam Kewirausahaan	43
4.5.1 Persiapan mentalitas wirausaha pemula.	43
4.5.2 Dua belas sikap mental pengusaha.....	44
4.6. Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha.....	47

Bab 5 Kewirausahaan dan Produktivitas

5.1 Pendahuluan.....	51
5.2 Kewirausahaan (Entrepreneurship).....	52
5.3 Produktivitas	55
5.3.1 Penjelasan tentang Produktivitas	55
5.3.2 Konsep tentang Produktivitas	58
5.3.3 Pengukuran Produktivitas	59
5.3.4 Kreativitas, Inovasi dan Produktivitas.....	59

Bab 6 Karakteristik Wirausaha yang Sukses

6.1 Pendahuluan.....	61
6.2 Karakteristik Umum Wirausahawan.....	62
6.2.1 Memiliki Perspektif Ke Depan	62
6.2.2 Memiliki Kreativitas Tinggi.....	63
6.2.3 Memiliki Inovasi Tinggi.....	64
6.2.4 Memiliki Komitmen terhadap Pekerjaan.....	65
6.2.5 Memiliki Tanggung Jawab	66
6.2.6 Memiliki Kemandirian	66
6.2.7 Berani Menghadapi Risiko.....	67
6.2.8 Selalu Mencari Peluang.....	68
6.2.9 Memiliki Jiwa Kepemimpinan	68
6.2.10 Memiliki Kemampuan Manajerial	69
6.2.11 Memiliki Kemampuan Personal.....	69
6.2.12 Memiliki Motivasi Berprestasi Tinggi.....	70
6.2.13 Memahami Literasi Keuangan	71
6.2.14 Memiliki Keorisinan	71
6.3 Nilai-Nilai Hakiki Kewirausahaan.....	73
6.3.1 Percaya Diri.....	76
6.3.2 Berorientasi pada Tugas dan Hasil	77
6.3.3 Keberanian Menghadapi Risiko	77
6.3.4 Berorientasi Ke Masa Depan	78
6.3.5 Kepemimpinan.....	78

Bab 7 Accounting Dan Marketing

7.1 Pendahuluan.....	79
7.2 Definisi Akuntansi	79
7.3 Sejarah Perkembangan Akuntansi	80
7.3.1 Perkembangan akuntansi	81
7.3.2 Perkembangan Akuntansi di Indonesia	81

7.3.3 Bidang Akuntansi	83
7.3.4 Pengguna Akuntansi.....	84
7.3 Prinsip Akuntansi	86
7.4 Tujuan Akuntansi	87
7.5 Manfaat Akuntansi	87
7.6 Struktur Dasar Akuntansi Dan Laporan Keuangan	88
7.6.1 Proses dalam Akuntansi	88
7.6.2 Mencatat	89
7.6.3 Meringkas.....	89
7.6.4 Pelaporan	89
7.6.5 Menganalisa	89
7.7 Siklus akuntansi	90
7.7.1 Bukti Transaksi	90
7.7.2 Jurnal Umum.....	91
7.7.3 Buku Besar (General Ledger).....	91
7.7.4 Neraca Saldo	91
7.7.5 Ayat- ayat penyesuaian.....	91
7.7.6 Neraca Setelah Penyesuaian	92
7.7.7 Laporan laba Rugi.....	92
7.7.8 Neraca	92
7.7.9 Laporan Perubahan Likuiditas	92
7.7.10 Laporan Arus Kas	92
7.7.11 Jurnal Penutup.....	93
7.8 Pengertian Pemasaran	95
7.8.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	96
7.8.2 Konsep Produksi (Production Concept)	97
7.8.3 Konsep Produk (Product Concept)	97
7.8.4 Konsep Penjualan (Selling Concept)	97
7.8.5 Konsep Pemasaran (Marketing Concept)	97
7.8.6 Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept)	98
7.8.7 Konsep Pemasaran Global	98
7.9 Bauran Pemasaran	98
7.9.1 Produk	99
7.9.2 Harga/Price.....	100
7.9.3 Tempat/Place.....	100
7.9.4 Promosi/Promotion.....	101

Bab 8 Kepemimpinan Dalam Kewirausahaan

8.1 Pendahuluan.....	103
8.2 Kepemimpinan	104
8.2.1 Teori Kepemimpinan.....	104
8.2.2 Pengertian Kepemimpinan	106
8.2.3 Fungsi Kepemimpinan.....	106
8.2.4 Tipe Kepemimpinan	107
8.2.5 Karakteristik Kepemimpinan	108
8.2.6 Ketrampilan Kepemimpinan.....	109
8.3 Kewirausahaan.....	110
8.3.1 Hakikat Kewirausahaan.....	110
8.3.2 Tujuan Berwirausaha	111
8.3.3 Karakteristik Kewirausahaan	111
8.4 Kepemimpinan Kewirausahaan	112
8.4.1 Kesuksesan Wirausaha	113

Bab 9 Menyusun Perencanaan Usaha dan Pemasaran

9.1 Pendahuluan.....	115
9.2 Perencanaan Pemasaran	116
9.2.1 Manfaat dan Tujuan Marketing Plan	117
9.2.2 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran.....	117
9.3 Menyusun Perencanaan usaha dan Pemasaran	119
9.3.1 Model Stimulus-Respon	119
9.3.2 Cara Kerja Stimulus-Respon.....	120
9.3.3 Model AIDA	122
9.3.4 Model Howard dan Sheth.....	123

Bab 10 Tren Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

10.1 Era Revolusi Industri 4.0	125
10.2 Strategi Kewirausahaan di Era RI 4.0.....	126
10.3 Peluang Bisnis Baru di Era Revolusi Industri 4.0.....	130
10.4 Digital Marketing Pemasaran Produk.....	132
10.4.1 Digital Marketing untuk Bisnis UKM.....	132
10.4.2 Digital Marketing Bekerja Untuk Semua Bisnis	135

Daftar Pustaka	137
Biodata Penulis	147

Daftar Gambar

Gambar 3.1: Model Proses Perkembangan Kewirausahaan Bygrave	25
Gambar 3.2: Model Proses Perkembangan Kewirausahaan	32
Gambar 6.1 Model Sistem Nilai Wirausahawan H.M. Sujuti Jahya	75
Gambar 7.1: Penjelasan Siklus Akuntansi Berdasarkan Ilustrasi di Atas.....	90
Gambar 9.1: Consumers black box	120
Gambar 9.2: Model AIDA	123
Gambar 9.3: Model Howard dan Sheth	123
Gambar 10.1: Google Trends sebagai riset target pasar	128
Gambar 10.2: Trello sebagai media untuk pencatatan rencana kerja.	128
Gambar 10.3: Contoh promosi usaha dengan menggunakan canva.....	129
Gambar 10.4: Hashtag otomatis untuk media social.....	130

Daftar Tabel

Tabel 2.1: Metode Pembelajaran (SCL), Bentuk Kegiatan, dan Nilai-Nilai Kewirausahaan.....	19
Tabel 3.1: Ciri-Ciri permulaan dan Pertumbuhan Kewirausahaan.....	30

Bab 1

Konsep Dasar Kewirausahaan

1.1 Pendahuluan

Ditengah ketatnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan, kewirausahaan dapat menjadi pintu lainnya dan menjawab persaingan yang ada. Ilmu kewirausahaan (entrepreneurship) memungkinkan setiap orang untuk memulai bisnisnya sendiri untuk menghasilkan keuntungan dan juga menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Kemajuan ekonomi dapat mensejahterakan suatu bangsa, kesejahteraan dapat dicapai dengan semangat berwirausaha. Indonesia sebagai negara yang memiliki sumberdaya yang luas belum memiliki jumlah wirausahawan yang cukup optimal. Pernahkah anda merasa bosan bekerja kantoran secara terus menerus dengan jam kantor yang padat, namun anda senang dengan gaji tetap yang anda dapatkan setiap bulannya? Pernahkah anda mendengar istilah kewirausahaan kemudian menghasilkan pemikiran bahwa anda bisa menciptakan gaji yang anda inginkan dengan jam kerja yang lebih fleksibel? Pernahkah anda memakan suatu jenis makanan, kemudian merasa bisa menambahkan rasa baru pada makanan tersebut dan anda berpikir bahwa orang lainpun akan menyukainya?

Seorang entrepreneur akan mengarahkan usahanya untuk mencapai potensi keuntungan semaksimal mungkin untuk menjadi tolak ukur apakah mereka mampu atau tidak. Istilah kewirausahaan (entrepreneur) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Menurutny, entrepreneur adalah “agent who buys means of production at certain prices in order to combine them”. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, ekonom Perancis lainnya, yaitu Jean Baptiste Say menambahkan definisi

Cantillon dengan konsep entrepreneur sebagai pemimpin. Say menyatakan bahwa entrepreneur adalah seseorang yang membawa orang lain bersama-sama untuk membangun sebuah organ produktif.

Menurut para ahli, berikut adalah pengertian kewirausahaan:

1. Jean Baptiste Say (1816) mengemukakan bahwa seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.
2. Menurut Frank Knight (1921) wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan diharapkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.
3. Joseph Schumpeter (1934) mengartikan wirausahawan sebagai seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk (a) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (b) memperkenalkan metoda produksi baru, (c) membuka pasar yang baru (new market), (d) Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (e) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengkaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya.
4. Penrose (1963) mengidentifikasi kegiatan kewirausahaan yang mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan
5. Menurut Sanusi (1974) kewirausahaan merupakan suatu nilai yang terwujud melalui tindakan untuk dijadikan sumber daya, kiat, siasat, tenaga penggerak, tujuan, proses dan hasil bisnis.
6. Prawiro (1997) menuturkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu nilai yang digunakan untuk memulai sebuah bisnis dan mengembangkan bisnis tersebut.

7. Zimmerer (2002) menyebutkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan inovasi dan kreativitas dalam memecahkan permasalahan dan menemukan berbagai macam solusi agar kehidupan bisnis bisa diperbaiki dan berjalan lebih lancar dari sebelumnya.
8. Untoro (2014) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan suatu keberanian yang dimiliki seseorang dalam melakukan berbagai upaya agar kebutuhan hidup bisa terpenuhi, menggunakan kemampuan dan juga memanfaatkan potensi yang dimiliki agar bisa menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.
9. Soegoto (2014) memaparkan bahwa kewirausahaan merupakan usaha kreatif seseorang yang dilakukan berdasar inovasi agar muncul sesuatu yang baru dan berbeda dari yang lain, mempunyai nilai tambah, bermanfaat, menyediakan lapangan kerja dan memiliki hasil yang berguna untuk orang lain.
10. Sudomo (2016) menuturkan bahwa kewirausahaan merupakan semua hal penting yang menyangkut seorang wirausaha, yaitu seseorang yang mempunyai sifat pekerja keras, rela berkorban, berani ambil risiko dan memusatkan segala daya agar gagasan-gagasan yang dimiliki bisa terwujud secara benar.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah hal-hal yang berhubungan dengan seorang yang menjadi pebisnis atau wirausaha yang memiliki kreativitas serta inovasi sehingga menghasilkan sebuah ide bisnis yang baru serta berani mengambil risiko agar usaha tersebut dapat tercapai dan berjalan dengan baik sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

1.2 Kepribadian yang harus dimiliki seorang Wirausahawan

Untuk menjadi seorang pebisnis atau wirausaha yang handal dan profesional, ada banyak hal yang harus dilakukan, antara lain:

1. Mengetahui dan meyakinkan produk yang dibuat dan dimiliki.
2. Menerima segala bentuk kritik dan saran yang baik dari para pelanggan maupun calon pelanggan dan tidak berdebat karena kritik atau saran tersebut.
3. Mempunyai komunikasi dengan anggota dan pelanggan yang baik.
4. Memiliki sikap jujur, santun dan berani dalam mengambil keputusan disaat-saat genting.
5. Bisa bertanggung jawab apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terhadap produk ataupun jasa yang bisa merugikan para pelanggan.

Untuk itu, seorang wirausahawan diharapkan memiliki sikap yang pantang menyerah dan berani bertanggung jawab. Menurut Siswoyo (2006), seorang wirausahawan harus memiliki kepribadian sebagai berikut:

1. *Desire for responsibility* yaitu memiliki rasa tanggung jawab yang besar terhadap usaha yang baru dirintisnya.
2. *Preference for moderate risk*. Entrepreneur lebih memperhitungkan risiko. Entrepreneur melihat peluang bisnis berdasar pengetahuan, latar belakang, dan pengalaman mereka.
3. *Confidence in their ability to succeed*. Entrepreneur seringkali memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Sebuah studi yang digelar oleh National Federation of Independent Business (NFIB) mengemukakan sepertiga entrepreneur merasa memiliki peluang sukses sebesar 100%.
4. *Desire for immediate feedback*. Entrepreneur ingin mengetahui bagaimana tanggapan orang lain tentang cara yang mereka sedang jalankan, dan untuk itu mereka senang sekali jika mendapat masukan dari orang lain.
5. *High level of energy*. Entrepreneur terkesan memiliki energi yang lebih besar dibandingkan dengan kebanyakan orang.
6. *Future orientation*. Entrepreneur diberkahi kemampuan yang baik dalam melihat sebuah peluang.

1.3 Manfaat Kewirausahaan

Ketika pilihan menjadi seorang wirausaha ditentukan, ada beberapa manfaat yang didapatkan, tentunya selain mendatangkan keuntungan bagi para pelakunya.

Menurut Alma (2008) manfaat tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan, dan sebagainya.
3. Menjadi pribadi unggul yang patut diteladani, karena sebagai seorang wirausaha yang terpuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain.
4. Memberi contoh bagaimana bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama, dekat dengan Tuhan.
5. Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, berusaha selalu menjaga dan membangun lingkungan.
6. Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dalam bidang pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya.
7. Berusaha mendidik karyawan menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, dan tekun dalam menghadapi pekerjaan.
8. Hidup tidak berfoya-foya dan tidak boros.
9. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan.

Dari manfaat di atas, setidaknya terdapat dua besaran sumbangsih wirausaha terhadap pembangunan bangsa, antara lain sebagai berikut.:

1. Sebagai pengusaha.
Menciptakan ide bisnis yang baru. Memberikan sumbangsih dalam melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Ikut mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat.

2. Sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi.
Meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan kepada bangsa asing serta mengenakan produk dalam negeri ke pasar luas.

1.4 Mengapa Wirausaha itu Penting

Wirausaha adalah sesuatu yang penting. Secara etimologik, kata kewirausahaan (entrepreneur) berasal dari kata *entrependre* (bahasa perancis) atau *to undertake* (bahasa inggris) yang berarti melakukan. Dengan demikian, kewirausahaan bukanlah bakat dari lahir atau milik etnis/suku tertentu. Kewirausahaan bukanlah mitos, melainkan realistik atau construct yang dapat dipelajari melalui proses pembelajaran, pelatihan, simulasi, dan magang secara intens.

Wirausaha cenderung memiliki sifat avonturisme atau selalu terdorong untuk melakukan hal-hal baru yang menantang dengan keyakinan yang dimilikinya. Seorang wirausaha (entrepreneur) ditentukan melalui perbuatan dan tindakannya. Wirausaha bukanlah bawaan, bukan karena bakat, bukan karena sifat-sifatnya, melainkan karena tindakan. Itu sebabnya seorang anak dapat menjadi wirausaha walaupun orangtuanya bukanlah seorang wirausaha, demikian pula sebaliknya. Seorang wirausahawan (entrepreneur) adalah seseorang yang memiliki visi dan intuisi yang realistik sekaligus seorang implementator yang handal dalam penguasaan detail-detail yang diperlukan untuk mewujudkan visi pribadi maupun organisasinya. Pertumbuhan suatu kelompok wirausaha tidak terlepas dari lingkungan di mana kelompok itu berada. Sejalan dengan kalimat temanmu adalah cerminan dirimu, seseorang dapat terdorong menjadi wirausaha jika berada dalam suatu lingkungan yang mendukung.

Lalu mengapa wirausaha itu penting? Wirausahawan adalah orang melakukan wirausaha. Wirausahawan adalah orang-orang yang melakukan tindakan sehingga suatu gagasan bias terwujud menjadi suatu kenyataan. Tanpa adanya wirausahawan, jasa atau produk baru tidak dapat terealisasi.

Memang memulai bisnis tidaklah semudah yang dikatakan dan dibayangkan. Tidak sedikit orang yang tidak berani memulai karena banyaknya perencanaan

tanpa realisasi. Pada hakikatnya, dalam dunia bisnis, kesuksesan dan kegagalan adalah hal yang lumrah, namun tidak semua orang mampu mengatasi kegagalan dan bangkit kembali untuk mengejar keberhasilan. Hal inilah yang menjadi tantangan dalam dunia bisnis bagi seorang entrepreneur. Seorang pelaku bisnis sejati akan mengikuti pepatah "bersakit-sakit dahulu, bersenang-senang kemudian", karena seorang wirausaha yakin akan berhasil dan bersenang-senang di kemudian hari setelah bisnisnya menjadi sukses.

Ada karakter-karakter yang paling dibutuhkan untuk mendukung munculnya seorang wirausaha yang berpeluang sukses tersebut, yaitu:

1. Daya gerak, seperti inisiatif, semangat, tanggung jawab, ketekunan dan kesehatan.
2. Kemampuan berpikir, seperti gagasan asli, kreatif, kritis dan analitis
3. Kemampuan membina relasi, seperti mudah bergaul, emosi yang stabil, ramah, suka membantu, kerja sama, penuh pertimbangan dan bijaksana.
4. Mampu menyampaikan gagasannya, seperti terbuka dan dapat menyampaikan pesan secara lisan atau tulisan.
5. Keahlian khusus, seperti menguasai proses produksi atau pelayanan yang dibidangnya dan dapat mencari informasi yang dibutuhkan.

Seorang yang memiliki karakteristik seperti diatas, dapat mewujudkan mimpi berwirausaha dengan semangat juang yang baik. Kemudian ada tiga unsur utama yang dapat membantu kesuksesan seorang wirausahawan, yaitu:

1. Motivasi, adanya motivasi dalam melakukan suatu usaha tentunya akan memberikan hasil yang terbaik pula.
2. Pengetahuan, untuk menjalankan sebuah usaha dibutuhkan pengetahuan yang baik. Keinginan untuk terus belajar dan mempraktekkannya sangat membantu menghadapi perubahan situasi di dunia bisnis dengan persaingan yang cukup tinggi.
3. Menjalani Proses, dalam sebuah proses, seseorang akan banyak belajar. Sebuah proses jika dijalani dengan baik dan didukung dengan perencanaan yang baik maka akan menghasilkan sesuatu yang baik pula.

Beberapa tokoh Indonesia yang dikenal sebagai pengusaha sukses adalah sebagai berikut:

1. Chairul Tanjung, yang dikenal dengan sebutan anak singkong adalah salah satu pengusaha sukses Indonesia yang berhasil menerobos pasar mancanegara. Segala bisnis pernah dicobanya mulai dari menjaul kaos, buku, bahkan jasa fotokopi di masa mudanya. Setelah melalui berbagai rintangan, sikap pantang menyerah yang dimilikinya berhasil membuatnya memiliki perusahaan besar dengan beberapa anak perusahaan di berbagai bidang seperti: perbankan, industri hiburan, dan juga pusat perbelanjaan yang dikenal masyarakat Indonesia dan sukses membantu perekonomian Indonesia.
2. Rachel Vennya, yang berhasil sukses dengan jamu pelangsing racikan sang ibu berhasil memberikan contoh pada seorang wirausaha yang pantang menyerah. Walaupun memulai karir sebagai makeup artist, tak mengurungkan niatnya untuk menjadi seorang entrepreneur dengan menjual produk yang awaknya dikonsumsi terlebih dahulu. Suatu kebiasaan atau hobi yang baik bagi kita dan dianggap menarik oleh orang lain akan membuka peluang bisnis.
3. Achmad Zaky yang merupakan CEO marketplace BukaLapak adalah seorang yang sangat mencintai komputer. Pada tahun 2011, beliau mendirikan BukaLapak dengan mengajak para pedagang untuk berjualan melalui aplikasi yang dibuat. Walaupun saat itu berbelanja secara online masih asing, beliau tidak pantang menyerah, sehingga keberhasilanpun ada ditangannya setelah internet semakin booming dan banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modal. Tidak ada hasil yang mengkhianati usaha, pada tahun 2018, BukaLapak menjadi start up ke-4 asal Indonesia yang meraih sebutan unicorn dengan nilai valuasi mencapai satu miliar dollar amerika.
4. Ferry Unardi, pendiri Traveloka ini berhasil menyenangkan masyarakat dengan memberi kemudahan dalam hal booking tiket kereta, pesawat, hotel dan bahkan pemesanan tiket untuk nonton. Satu kenyamanan yang diciptakan bagi banyak orang. Siapapun dapat

menggunakannya dan mempermudah pencarian tiket-tiket yang dibutuhkan.

5. Nadiem Makarim, saat ini beliau menjabat menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Beliau berhasil mengubah gaya hidup banyak orang di Indonesia melalui Go-Ride, Go-Car, Go-Pay dan juga Go-Food. Dari bisnis yang didirikannya ini, banyak yang tertolong. Lapangan pekerjaan yang tercipta sangat membantu bagi orang-orang yang membutuhkan. Disamping itu, kehidupan banyak orang juga lebih mudah dan banyak usaha lainnya yang tertolong dengan mudahnya menjangkau lebih banyak pelanggan.
6. William Tanuwijaya, pendiri Tokopedia ini adalah salah satu pengusaha muda sukses di Indonesia. Mengembangkan perusahaan piranti lunak di tahun 2007 dan memiliki ide untuk membangun Tokopedia, awalnya investor tidak ada yang percaya karena saat itu dunia internet belum sebaik saat ini. Namun dengan semangat pantang menyerah, tahun 2009 Tokopedia berhasil diluncurkan ke publik. Tokopedia berhasil mendapat gelar start up unicorn bersama Bukalapak, Traveloka dan Go-Jek.

Menjadi seorang wirausahawan bukan hanya sekedar untuk meraup keuntungan pribadi semata, ada kepuasan tersendiri yang tercipta karena dapat membantu meningkatkan ekonomi negara, membuka lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan dan membantu masyarakat menikmati ide-ide bisnis yang menarik dengan menjadikan ide-ide tersebut menjadi nyata dengan semangat bisnis yang baik. Untuk itu, kewirausahaan di Indonesia harus terus ditingkatkan. Generasi milenial memiliki kesempatan yang banyak dengan adanya perubahan industri dan digitalisasi. Kewirausahaan dapat dilakukan jika niat yang ada tidak hanya sekedar sebatas perencanaan, tetapi butuh action untuk mewujudkannya.

Bab 2

Pendidikan Kewirausahaan

2.1 Pendahuluan

Percepatan perkembangan suatu bangsa ditandai dengan adanya perkembangan yang signifikan dari inovasi dan kreasi yang diciptakan masyarakatnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa di masa Pandemi Covid19 seperti sekarang ini, di mana terjadi pemberhentian kerja di mana-mana, peranan masyarakat yang memiliki jiwa wirausaha sangat dibutuhkan untuk dapat bertahan hidup. Tentunya jiwa wirausaha atau karakter sebagai wirausahawan itu harus ditumbuhkan melalui berbagai proses, salah satunya melalui Pendidikan Kewirausahaan. Hal tersebut sesuai dengan, Wahyudiono, (2016) yang menyatakan bahwa sikap wirausaha itu dipengaruhi baik secara parsial maupun simultan oleh Pendidikan Kewirausahaan, pengalaman berwirausaha, dan jenis kelamin. Sehingga dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Pendidikan Kewirausahaan merupakan bekal bagi anak-anak bangsa untuk mampu bertahan menghadapi tantangan dalam berbagai perubahan zaman.

Dalam membentuk jiwa wirausaha ada beberapa hal yang harus dilakukan orang tua kepada anaknya sejak kecil sampai masa remaja dan dewasa, yaitu dengan mengajarkan dan memberi contoh, mengingatkan setiap saat, mendorong dan Mendukung tentang bagaimana memanfaatkan peluang yang ada. Baik berupa peluang waktu, peluang barang, peluang jasa, peluang uang, peluang keterampilan, peluang kepandaian, peluang pertemanan, peluang kerjasama, serta peluang kepercayaan, Nurhafizah, (2018).

Selain itu Indonesia juga sudah memasuki era industri 4.0. Menurut Faisal, *Direktur Penelitian Center of Reform on Economics (CORE)*, menyatakan bahwa gejala revolusi industri 4.0 mulai bermunculan pada industri padat modal dan tren investasi tahun 2017 yang cenderung masuk ke industri minim tenaga kerja. Untuk dapat memiliki pekerjaan atau meraih peluang (kerja dan usaha) di era industri 4.0, sumber daya manusia dituntut memiliki kompetensi atau kemampuan yang berkenaan dengan berpikir kritis, kreatif, inovatif, berkomunikasi, bekerja sama, dan percaya diri, dan lainnya. Kemampuan tersebut sangat terkait erat dengan kompetensi serta nilai-nilai kewirausahaan. Tuntutan kemampuan era industri 4.0 tersebut ternyata juga terkait erat dengan atau jiwa dan sikap wirausaha atau wiraswastawan; dan sesuai dengan inti dari kewirausahaan yaitu kreativitas dan inovasi. Sehingga sangatlah penting untuk melakukan pendidikan kewirausahaan untuk bangsa Indonesia sejak dini, Sumarno and Gimin, (2019).

2.2 Pendidikan Kewirausahaan Di Berbagai Jenjang Pendidikan

Sekolah merupakan tempat peserta mendapatkan pengetahuan, pengalaman dari ucapan, perilaku dan sikap para guru. Sekolah memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembelajaran, maka anak-anak dengan mudah meniru apa yang ada disekolah. Semua itu memperkaya pembentukan pola pikir baik positif maupun negatif. Oleh karena itu dalam rangka menumbuhkan pola pikir wirausahawan sebaiknya dimulai dari tingkat pendidikan terendah sedini mungkin. Karena membentuk wirausahawan dan jiwa kewirausahaan tidak bisa dilaksanakan dengan instan. Pepatah mengatakan bila membuat parang maka harus ditempa ketika besi masih lunak. Anak-anak diibaratkan besi yang masih lunak dan mudah dibentuk tanpa patah, Nurhafizah, (2018).

Pendidikan kewirausahaan pada jenjang pendidikan dasar Sekolah Dasar (SD) antara lain berkenaan dengan berbagai keterampilan akademik dan keterampilan sosial (soft skill) yang berupa berpikir kritis, berpikir kreatif, berkomunikasi jelas, asertif, dan solutif (Zuchdi, Prasetya dan Masruri, 2013). Selain itu, nilai-nilai inovatif, mandiri, nilai tambah, berani mengambil risiko,

dan mampu melihat peluang juga dapat dituangkan dalam kurikulum kewirausahaan di sekolah dasar, Suryaman and Karyono, (2017).

Tidak hanya berhenti di Sekolah, dalam menempuh pendidikan di Jenjang Pendidikan Tinggi juga sangat penting untuk diberikan pendidikan kewirausahaan bagi para mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Pendidikan Tinggi dalam UU No 12 Tahun 2012 yaitu menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa, Dirjendikti, (2013). Untuk mencapai tujuan tersebut pendidikan kewirausahaan mulai diajarkan di Perguruan Tinggi sejak Tahun 2013.

2.2.1 Pendidikan Kewirausahaan Anak Usia Dini

Pengembangan karakter wirausaha dipengaruhi oleh nilai-nilai. Nilai merupakan kekuatan penggerak perubahan. Kemampuan membentuk diri dan mengaktualisasikan nilai-nilai etis merupakan ciri hakiki manusia, sehingga mampu menjadi agen perubahan. Dalam pembiasaan pembentukan perilaku misalnya pengembangan karakter kewirausahaan, peran orangtua amatlah penting. Karena orangtua adalah pendidik pertama dan utama bagi anak. Sehingga orang tua yang bertanggungjawab menanamkan nilai-nilai tersebut yang dapat dilakukan dengan memberi contoh keteladanan dan pembiasaan dalam kehidupan sehari-hari, Nurhafizah, (2018).

Adapun prinsip pembelajaran yang digunakan dalam pengembangan pembelajaran kewirausahaan mengusahakan agar anak mengenal dan menerima nilai-nilai kewirausahaan sebagai milik anak dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambilnya melalui tahapan mengenal pilihan, menilai pilihan, menentukan.

Penerapan pembelajaran kewirausahaan bagi anak dapat dilakukan melalui kurikulum tersembunyi yang saling terintegrasi. Pendidikan Kewirausahaan Terintegrasi Dalam Seluruh Kegiatan belajar melalui bermain. Yang dimaksud dengan pendidikan kewirausahaan terintegrasi di dalam proses pembelajaran adalah penginternalisasian nilai-nilai kewirausahaan ke dalam pembelajaran sehingga hasilnya diperolehnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai, terbentuknya karakter wirausaha dan pembiasaan nilai-nilai kewirausahaan ke dalam tingkah laku peserta didik sehari-hari melalui proses pembelajaran baik yang berlangsung di dalam maupun di luar kelas pada semua kegiatan belajar

melalui bermain. Langkah pengintegrasian bisa dilakukan pada saat menyampaikan materi, melalui metode pembelajaran maupun melalui sistem penilaian. Nilai-nilai pokok kewirausahaan yang diintegrasikan ke semua kegiatan belajar melalui bermain pada langkah awal ada 6 (enam) nilai pokok yaitu: mandiri, kreatif, pengambil risiko, kepemimpinan, orientasi pada tindakan dan kerja keras, Nurhafizah, (2018).

Kegiatan pembelajaran kewirausahaan dapat dilakukan pendidik dengan cara:

1. Menyediakan sejumlah kegiatan yang dapat diikuti oleh peserta didik sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka.
2. Menyelenggarakan kegiatan yang memberikan kesempatan peserta didik mengekspresikan diri secara bebas melalui kegiatan mandiri atau kelompok.

Metode pembelajaran yang digunakan adalah memasukkan kegiatan kewirausahaan secara kreatif dalam materi pembelajaran yang akan diberikan guru, dengan cara seperti:

1. Anak-anak diajak untuk bertanam tanaman muda, anak menanam, merawat sampai memanen sendiri, dan pada saatnya anak akan menjual hasil tanamannya kepada orang tua yang datang, kemudian uang hasil penjualan di tabung untuk menjadi uang kas kelas. Dan setiap anak mempunyai catatan akan jumlah uang yang dihasilkannya.
2. Mengunjungi tempat kegiatan kewirausahaan sambil berkarya wisata seperti peternakan sapi atau tempat pembuatan makanan khas daerah dan lain-lain. Anak-anak akan melihat setiap proses dari kegiatan.
3. Anak dapat juga diajak mengunjungi tempat perbelanjaan seperti pasar tradisional dan swalayan. Terlebih dahulu anak-anak dibekali guru antara lain uang secukupnya dan catatan apa yang akan dibeli. Anak akan belajar menghitung, membayar, bahkan menerima kembaliannya. Peran guru dalam kegiatan ini sebagai pengawas dan motivator.

Perencanaan dan pelaksanaan pendidikan kewirausahaan dapat dilakukan melalui pengintegrasian kedalam kegiatan sehari-hari sekolah misalnya

kegiatan family day” (di mana anak menjual hasil karyanya) dan orangtua terlibat langsung dalam kegiatan wirausaha (entrepreneur). Dalam membuat program “Family Day” di mana ayah dan bunda terlibat dalam kegiatan sekolah-sekolah di antaranya menampilkan pentas, hasil karya yang di buat anak serta berbagai makanan yang telah anak coba pada program masak-masak, Nurhafizah, (2018).

2.2.2 Pendidikan Kewirausahaan di Jenjang Sekolah

Peranan lembaga pendidikan dalam memotivasi peserta didiknya menjadi wirausahawan muda sangatlah penting. Hal ini dilihat dari beberapa pembahasan bidang kewirausahaan yang telah dikemukakan di atas. Masalahnya adalah bagaimana pihak sekolah mampu melakukan peranannya dengan benar dan mampu menghasilkan peserta didiknya yang siap berwirausaha.

Sebagai contoh Pendidikan Kewirausahaan yang dilakukan di Sekolah Kejuruan di Surakarta melalui pembinaan karakter siswa. Sekolah Kejuruan yang menjadi tempat penelitian yaitu SMK Bokpri 1 dan SMK Bokpri 2. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu dengan pembentukan organisasi di tingkat sekolah yang berkecimpung dalam wirausaha. Organisasi ini diberi nama tim pelaksana pendidikan kewirausahaan yang pengurusnya terdiri dari para guru pendamping pendidikan kewirausahaan, unsur-unsur terkait, sebagai pelindung kegiatan. Selain dibentuk organisasi juga dilakukan pelatihan guru-guru pendamping kewirausahaan yang dikoordinir oleh Kepala Sekolah. Hasil dari pendidikan kewirausahaan pada penelitian tersebut pendidikan kewirausahaannya dalam kategori sangat baik 16,6 %, kondisi baik 49,9 %, kondisi belum baik 33,2 %. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya pembinaan karakter siswa, siswa mampu menjalankan organisasi siswa yang melakukan kegiatan wirausaha, Wasisto, (2017).

Studi kasus yang pernah dilakukan di SMK Kota Malang menunjukkan terdapat beberapa kompetensi yang harus diperhatikan dalam melakukan Pendidikan Kewirausahaan.

Misi kompetensi yang harus menjadi perhatian semua prodi/bidang studi di SMK yaitu:

1. Penyesuaian akan potensi dirinya menjadi makhluk yang sepenuhnya untuk dapat hidup secara mandiri dan memadai dengan bekal potensi diri yang dimilikinya.
2. Menjadikan kemampuan/keterampilan karya yang dimiliki dari hasil pembelajaran mapel produktif menjadi bernilai pasar.
3. Memahami kondisi diri dan situasi lingkungan, sehingga menjadi inspirasi untuk memulai suatu usaha.
4. Menetapkan jenis usaha yang akan dijalankan secara matang sesuai potensi pasar & lingkungan.
5. Memiliki keberanian memulai merintis usaha berdasarkan perencanaan yang memadai, Winarno, (2015).

2.2.3 Pendidikan Kewirausahaan pada Perguruan Tinggi

Kurikulum kewirausahaan yang dituangkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Tahun 2013 meliputi pokok bahasan pembentukan karakter wirausaha, komunikasi, kepemimpinan, motivasi, kreativitas, manajemen pemasaran produk/jasa, manajemen keuangan pribadi maupun manajemen keuangan usaha, serta mengevaluasi usaha, Dirjendikti, (2013).

Adapun alasan lain mengapa pendidikan kewirausahaan harus diajarkan diseluruh perguruan tinggi seperti yang dikemukakan oleh, Rusdiana, (2018) yaitu :

1. Seluruh perguruan tinggi mengharapkan alumninya memiliki jiwa wirausaha agar setelah berbekal ilmu pengetahuan dapat mengembangkannya dalam bentuk usaha mandiri dan tidak terjebak oleh keinginan menjadi pekerja kantoran, yang senantiasa mengandalkan gaji bulanan yang kurang menjanjikan untuk kesejahteraan hidupnya.
2. Berbagai jenis pekerjaan semakin sulit diperoleh dengan hanya mengandalkan ijazah sarjana tanpa mempersiapkan diri dengan potensi dan keterampilan yang siap pakai, sehingga tidak sedikit perusahaan menolak calon tenaga kerja yang kurang profesional.

3. Kompetisi yang terjadi pada masyarakat dalam menemukan mata pencaharian semakin memuncak ditambah dengan perilaku amoral dalam mencari pekerjaan, misalnya melalui jalan suap dan janji-janji tertentu, sehingga generasi muda perlu membekali diri dengan keterampilan untuk keluar dari kompetisi yang tidak sehat.
4. Menjadi pengusaha baik kecil, menengah maupun atas perlu dibekali teori dan semangat yang tinggi agar tidak mudah putus asa menghadapi tantangan yang semakin keras di dunia pada masa yang akan datang.
5. Berwirausaha akan meningkatkan kepercayaan diri karena tidak bergantung kepada orang lain, bahkan apabila berhasil menjadi pengusaha sukses akan mampu menyejahterahkan orang lain dengan membuka lapangan kerja baru.

Pendidikan Kewirausahaan yang dilakukan di Perguruan Tinggi contohnya pada Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. Di mana di program studi ini dikenal dengan nama *Sport Entrepreneurship*. Istilah ini dikenalkan kepada mahasiswa yang nantinya setelah lulus dapat membuka wirausaha di bidang keolahragaan, misalnya wirausaha klub Sepakbola, wirausaha klub Golf, dan lain sebagainya. Pada Pendidikan wirausaha di UNP ini dibahas mengenai bagaimana melakukan komunikasi secara baik dengan orang lain dalam hal ini pelanggan maupun investor melalui topik Public Relations (PR), Alnedral, (2015).

2.3 Strategi Pembelajaran Pendidikan Kewirausahaan

Saat ini belum ada kesepakatan di antara para ahli pendidikan kewirausahaan tentang pendekatan terbaik dalam pembelajaran dan pengajaran kewirausahaan. Berdasarkan *Systematic Mapping Study* (SMS), ada empat fokus tema dalam Pendidikan Kewirausahaan yaitu kebijakan untuk pendidikan kewirausahaan, konteks pendidikan kewirausahaan, pengajaran kewirausahaan, dan pembelajaran kewirausahaan. Berdasarkan SMS diketahui juga bahwa permasalahannya bukan tentang metode apa yang terbaik dalam

Pendidikan Kewirausahaan namun pengajar kewirausahaan dituntut untuk mampu mengenali fungsi dan keunggulan setiap metode pengajaran kewirausahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan kewirausahaan yang semakin kontekstual membutuhkan dukungan kebijakan Pendidikan Kewirausahaan yang terintegrasi baik pada ranah makro maupun mikro. Dukungan demikian sangat penting agar pelaksanaan pembelajaran dan pengajaran kewirausahaan yang inovatif, efektif, dan efisien dapat diselenggarakan, Purnomo, (2015).

Apabila pemilihan strategi pembelajarannya kurang tepat seperti yang dilakukan pada pembelajaran Dasar-Dasar Kewirausahaan pada STAIN Pamekasan maka mahasiswa akan merasa jenuh dan bosan yang nantinya tidak dapat memberikan dampak yang signifikan setelah melakukan pembelajaran Pendidikan Kewirausahaan. Salah satu strategi Pembelajaran Pendidikan Kewirausahaan yang bisa dipilih yaitu *Students Center Learning (SCL)*. Di mana pembelajarannya berpusat pada peserta didik, Idrus, (2017).

Pembelajaran SCL dalam Pendidikan Kewirausahaan dapat dilakukan melalui beberapa metode antara lain

1. Berbagi Informasi (*information sharing*), dapat dilakukan dengan cara curah gagasan (*brainstorming*), kooperatif, kolaboratif, diskusi kelompok (*group discussion*), diskusi panel (*panel discussion*), dan simposium.
2. Belajar dari pengalaman (*experience based*), dapat dilakukan dengan cara simulasi, bermain peran (*role play*), permainan (*game*), dan temu kelompok.
3. Pemecahan Masalah (*problem solving based*), dapat dilakukan dengan cara studi kasus, tutorial, dan lokakarya. Contoh dari SCL yang diterapkan di STIE MDP dapat dilihat pada Tabel 1 (Kasih, (2013).

Tabel 2.1: Metode Pembelajaran (SCL), Bentuk Kegiatan, dan Nilai-Nilai Kewirausahaan, Kasih, (2013)

Metode Pembelajaran	Bentuk Kegiatan Pembelajaran	Nilai-Nilai Kewirausahaan yang Diperoleh Mahasiswa
a. Berbagi Informasi (information sharing) Curah Gagasan (brain storming), Kooperatif, Kolaboratif, Diskusi Kelompok (group discussion), Seminar	<ul style="list-style-type: none"> • Mencurahkan Ide Bisnis ?Latihan Identifikasi Peluang Bisnis • Mengenali Inovasi Bisnis/Produk • Diskusi telaah artikel kewirausahaan • Presentasi ide bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Keberanian berpendapat • Kerjasama Tim • Berpikir kreatif • Komunikasi • Belajar berargumentasi
b. Belajar Dari Pengalaman (experience based) Simulasi, Permainan, Pengalaman nyata di luar kampus, Belajar dari pengalaman orang lain (role model), Praktek langsung, Temu Kelompok	<ul style="list-style-type: none"> • Business Games • Tugas Eksplorasi Lingkungan Bisnis • Kunjungan Industri/UMKM • Kuliah Dosen Tamu • (Pengusaha dan Profesional Bisnis) • Tugas Praktek Bisnis • Testimoni Alumni-Pengusaha • Pemutaran Video Kisah Sukses 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama tim ? • Mengenali dan menganalisis peluang bisnis • Kerja keras dalam bisnis • Kepemimpinan • Sikap optimis dalam bisnis • Berani mengambil risiko • Berani mengambil keputusan bisnis
c. Pemecahan Masalah (problem solving based) Analisis Studi Kasus, Lokakarya/workshop	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Kasus Bisnis • Pelatihan/Workshop Kewirausahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Kemampuan analisis bisnis

2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendidikan Kewirausahaan

Sebuah studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendidikan kewirausahaan pada perguruan tinggi negeri di Kota Bandung pernah dilakukan. Tujuan dari studi tersebut diharapkan mampu menciptakan

lapangan pekerjaan dan mengubah *mind-set* lulusan perguruan tinggi untuk menjadi pencipta lapangan kerja. Subjek yang disurvei dalam studi tersebut yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Hasil dari studi tersebut rata-rata pendidikan kewirausahaan pada perguruan tinggi negeri di Kota Bandung khususnya di UPI menunjukkan bahwa indikator pendidikan kewirausahaan yaitu 70,03% memilih setuju terhadap penyelenggaraan pendidikan kewirausahaan, kemudian 82,13% terdiri dari 24 mahasiswa yang sangat setuju dan setuju dengan konsep intensi kewirausahaan sedangkan 46,30% terdiri dari 13 mahasiswa yang setuju dan sisanya menjawab tidak setuju dengan pengembangan wirausaha. Keadaan ini memperlihatkan faktor-faktor yang memengaruhi pendidikan kewirausahaan pada perguruan tinggi adalah dilihat dari intensi kewirausahaan dan pengembangan wirausaha, Rahmadani, Suwatno and Amir, (2018).

Kesuksesan pendidikan kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh peran guru. Guru kewirausahaan dituntut untuk mampu menanamkan sikap dan karakter wirausaha bagi para peserta didiknya. Pada *World Economic Forum* ditekankan bahwa suksesnya pendidikan kewirausahaan sama halnya dengan memilih dan mempromosikan guru yang mampu mendorong siswanya mendapatkan aktivitas penuh pengalaman yang sesuai. Oleh karena itu perlu kiranya mengembangkan model-model pembelajaran Pendidikan Kewirausahaan yang dapat melibatkan siswa secara langsung serta mendapatkan fasilitas dari sekolahnya, Winarno, (2015).

Bab 3

Model Proses Kewirausahaan

3.1 Pendahuluan

Secara umum, dalam melakukan wirausaha memiliki tahap-tahap berikut:

1. Tahap awal atau memulai, tahap ini di mana seseorang yang memiliki niat untuk melakukan usaha menyiapkan semua segala sesuatu yang dibutuhkan di dalam usaha, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi atau franchising serta jenis usaha yang akan dilakukan misalkan usaha bidang industri manufaktur, pertanian, jasa atau lainnya;
2. Tahap melaksanakan usaha, tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai sumberdaya yang akan digunakan dalam usahanya, baik bidang keuangan/pembiayaan, sumber daya manusia, kepemilikan organisasi, kepemimpinan yang mencakup kemampuan mengambil risiko dan keputusan, pemasaran serta melakukan monitoring dan evaluasi;
3. Mempertahankan usaha, seorang wirausahawan perlu melakukan analisis trend atau perkembangan usaha yang dicapai sebagai tindaklanjut usaha serta disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi;
4. Mengembangkan usaha, tahap di mana jika hasil yang didapatkan mengalami perkembangan positif atau dapat dipertahankan maka salah satu keputusan perlu dilakukan adalah pengembangan usaha.

Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha biasanya diawali dengan suatu tantangan, Suryana, (2019). Kewirausahaan diawali dengan tantangan sebagai aksioma. Ada tantangan, maka ada usaha untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif. Ada usaha ada tantangan, sebaliknya bila tidak ada usaha, tidak akan menemukan tantangan dan seterusnya bila tidak ada tantangan, tidak akan ada usaha berpikir kreatif dan bertindak inovatif. Sesungguhnya di dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas banyaknya tantangan yang akan kita hadapi, ada yang biasa-biasa saja, bisa diatasi penyelesaiannya. Namun ada juga tantangan yang memiliki rintangan yang tidak dapat diatasi penyelesaiannya, hal ini tergantung pada kemauan dan kemampuan diri sendiri masing-masing untuk menghadapi dan mengatasi tantangan tersebut. Karena adanya kelemahan (kekurangan), rasa ketidakpuasan, ketidaksempurnaan, kesulitan, ketinggalan dan persaingan yang mengakibatkan munculnya sebuah tantangan dalam hidup yang muncul kapan dan di mana saja.

Dengan adanya tantangan tersebut, memulai sebuah usaha diawali dari pemikiran atau ide tentang bagaimana, apa, di mana dan bagaimana memulai usaha tersebut. Suatu usaha dimulai dari munculnya ide-ide cemerlang dalam pikiran seseorang tentang keinginan membangun usaha dan harapan akan keberhasilan usaha tersebut. Bentuk ide tentang suatu usaha akan berbeda-beda pada setiap orang sesuai karakter, pengalaman, keahlian, pengaruh lingkungan yang dimiliki masing-masing orang.

Berikut beberapa contoh ide usaha/bisnis yang menjadi penggerak seseorang dalam mengawali usahanya, Soegoto, (2009) di antaranya sebagai berikut:

1. Hobi, Bill Gates raja komputer dari Amerika Serikat, memulai usahanya dari sebuah hobi mengutak-atik program komputer. Hobi yang ditekuni dengan serius ini telah berhasil membawa Bill Gates untuk menemukan komputer yang lebih praktis dan lebih mudah digunakan daripada komputer besar yang ada pada saat itu.
2. Mengamati, Roy Kroc tokoh dibalik restoran waralaba cepat saji McDonald, mendapatkan ide usahanya dari pengamatannya terhadap tingkah laku masyarakat pekerja di sekitarnya.
3. Membantu orang, ide membantu orang lain untuk memperoleh upah atau keuntungan, seperti menjualkan barang orang lain, mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagainya.

4. Ide lama, Jeff Bezos dari Amazon.com mendapatkan ide usahanya dengan memperbarui ide lama penjualan buku dari toko buku biasa menjadi internet sehingga lebih cepat dan praktis.
5. Ide orang lain, Jennifer Basye Sander membangun kerajaan “Buku Kuning”/ direktori seluruh usaha yang dikelola oleh wanita di kota tempat ia tinggal. Ternyata buku ini laris. Informasi dalam buku ini senantiasa diperbaharui agar selalu di up to date.
6. Kolaborasi, kadang kala, dua kepala lebih baik dari satu (two heads are better than one), begitu kata pepatah. Ternyata ada benarnya juga, Dewitt dan Laila Wallace berkolaborasi sebelum berhasil membangun kerajaan usaha dari penerbitan majalah inspirasi bulanan Reader’s Digest.
7. Terbitan, Tom Petters, Alvin Toffler, Agatha Christie adalah beberapa tokoh yang menuangkan ide baru mereka dalam buku atau novel yang lalu mereka terbitkan. Dari buku-buku oni, sang pengarang mendapatkan pemasukan.
8. Catat secara hukum, ide kita juga bisa dicatat untuk mendapatkan copyright. Seorang artis indonesia mencatatkan gayanya disertai kalimat khusus untuk mengungkapkan gaya tersebut untuk mendapatkan hak cipta.
9. Adanya pertunjukan cara lain untuk mengubah ide menjadi keuntungan finansial adalah dengan mendemokan kepada publik melalui seminar, pelatihan, ataupun sekedar pertunjukan dalam bentuk hiburan. Beberapa akademisi dan praktisi memilih cara ini untuk memperkenalkan ide mereka kepada publik
10. Konsumsi masyarakat, cara umum yang banyak diterapkan orang adalah mengubah ide menjadi produk atau jasa yang bisa dijual untuk konsumsi masyarakat. Contohnya: rumah makan, café dan lain-lain.

Ide dalam berusaha kadang kala muncul melalui proses keinginan yang sama yang telah dilakukan seseorang, namun hal ini bisa berkembang menjadi proses pengembangan, dan akhirnya proses penciptaan sesuatu yang baru dan melakukan inovasi baru, Suryana, (2019) kemampuan berinovasi wirausahawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri

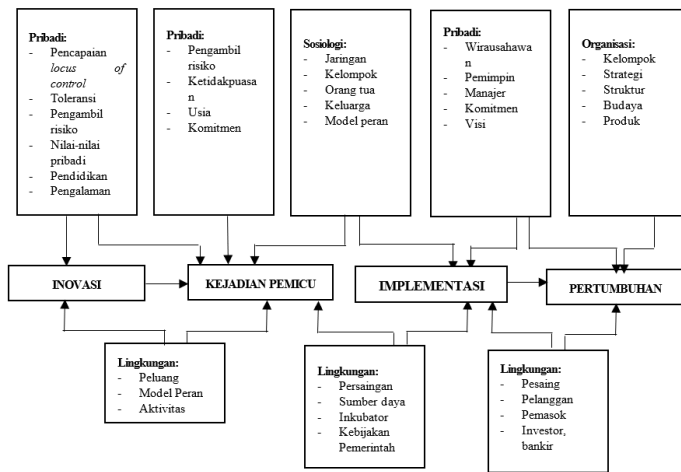
pribadi maupun dari lingkungan. Faktor pribadi yang memicu kewirausahaan adalah dorongan untuk berprestasi, komitmen yang kuat, nilai-nilai pribadi pendidikan, dan pengalaman yang dimiliki (terinternalisasi). Inovasi ini akan dipicu oleh faktor pemicu yang berasal dari lingkungan pada waktu inovasi, yaitu peluang, model peran, dan aktivitas. Kewirausahaan muncul apabila memiliki motivasi, komitmen (kesungguhan), nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman. Faktor-faktor pribadi akan berkembang, bila dipicu oleh lingkungan se, seperti peluang, peran, aktivitas, persaingan, sumber daya, inkubator, kebijakan pemerintah pesaing, pelanggan, pemasok (supplier), investor dan bankir lainnya.

Lebih lanjut Suryana menjelaskan bahwa proses menjadi wirausahawan yang sukses, melalui proses menuju kewirausahaan yang sukses yang diawali dengan tantangan dan diakhiri dengan keberhasilan. Adapun tahapan yang dilalui seseorang bisa menjadi wirausahawan yang sukses karena menyukai tantangan, berpikir kreatif, melakukan usaha yang inovatif, dan berani menghadapi risiko, sebagai berikut: Pertama dengan tantangan, seorang wirausahawan akan berpikir kreatif dan berusaha inovatif. Orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif adalah orang yang produktif. Oleh sebab itu, orang memiliki tantangan selalu berpikir kreatif, produktif dan inovatif. Kedua dengan adanya tantangan, akan ada usaha dan setiap usaha pasti ada tantangan, sekali menemukan tantangan, maka tantangan berikutnya akan tumbuh. Tantangan merangsang wirausahawan berpikir kreatif dan bangkit, mengkhayal (dreams), menggagas, mencari jalan keluar dari tantangan. Ketiga seseorang yang berpikir (kreatif) dan bertindak (inovatif) merupakan orang yang produktif. Orang produktif adalah orang yang selalu berpikir dan bertindak untuk menghasilkan "sesuatu yang baru yang berbeda (somethings new and different).

3.2 Proses Perkembangan Kewirausahaan

Seorang wirausahawan pasti ingin mengalami perkembangan. Carol Noore dalam, Suryana, (2019), model proses Proses berwirausaha ini diawali dengan inovasi, kejadian pemicu, implementasi, dan pertumbuhan. Menurut, Suryana, (2019) dan Buchari, (2007), model proses kewirausahaan diawali dari inovasi,

kejadian pemicu, implementasi, dan akhirnya usaha itu akan berkembang. Adanya inovasi ini mendorong mencari pemicu ke arah memulai usaha, tahap ini disebut tahap perintisan. Minat berwirausaha ini terletak pada bagian inovasi dan didukung oleh kejadian pemicu, antara lain faktor pribadi, lingkungan, dan sosiologi/lingkungan sosial. Faktor pendorong kewirausahaan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.1: Model Proses Perkembangan Kewirausahaan Bygrave, Suryana (2019)

Berdasarkan gambar 3.1 Model Proses Kewirausahaan Carol Noore yang menjelaskan faktor-faktor pemicu kewirausahaan dan model proses kewirausahaan kedalam empat fase sebagai berikut.

1. Fase Inovasi. Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi dan lingkungan. Faktor individu yang memengaruhi inovasi adalah pencapaian locus of control, toleransi, pengambilan risiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman. Sementara itu, faktor eksternal yang berasal dari lingkungan yang memengaruhi inovasi adalah peluang, model peran, dan aktivitas.
2. Fase kejadian Pemicu. Setelah berinovasi semakin merangsang untuk terus berproses dan timbulah kejadian pemicu. Kejadian pemicu dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosiologi, dan lingkungan. Faktor

pribadi yang memengaruhi kejadian pemicu meliputi pencapaian locus of control, toleransi, pengambilan risiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, keberanian menghadapi risiko, ketidakpuasan dan usia. Sementara itu, faktor lingkungan yang memicu terdiri peluang, model peran, aktivitas, persaingan, kebijakan pemerintah. Faktor sosiologi memicu terdiri atas jaringan, kelompok, orang tua, keluarga.

3. Fase Implementasi. Implementasi dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan, dan sosiologi. Faktor pribadi memengaruhi implementasi terdiri atas visi, komitmen, manajer, pemimpin, dan wirausahawan. Faktor lingkungan memengaruhi implementasi terdiri atas pesaing, pelanggan, pemasok, investor, bankir, incubator, sumber daya, dan kebijakan pemerintah. Faktor jaringan memengaruhi implementasi meliputi: jaringan, kelompok, orang tua, keluarga, dan model peran.
4. Fase pertumbuhan. Implementasi mendorong pertumbuhan. Fase pertumbuhan dipengaruhi oleh pribadi, organisasi, dan lingkungan. Faktor pribadi yang memengaruhi pertumbuhan terdiri atas visi, komitmen, manajer pemimpin, dan kewirausahaan. Faktor organisasi yang memengaruhi pertumbuhan kewirausahaan meliputi: kelompok, strategi, struktur, budaya, dan produk. Sementara itu, faktor yang memengaruhi yang berasal dari lingkungan terdiri atas: pesaing, pelanggan, pemasok, investor, dan bankir.

Orang yang berhasil dalam kewirausahaan adalah orang yang dapat menggabungkan nilai, sifat utama (pola sikap), dan perilaku dengan bekal pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan praktis. Jadi, pedoman, pengharapan, dan nilai, baik yang berasal dari pribadi maupun kelompok, berpengaruh untuk membentuk perilaku kewirausahaan.

1. Faktor pribadi

Secara internal inovasi dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam individu (Faktor pribadi/personal), seperti lokus kendali (locus of control), toleransi, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman. Menurut, Buchari, (2007) faktor pribadi yang mendorong inovasi

adalah: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan pengalaman.

Berkurangnya kesempatan kerja di perusahaan-perusahaan Amerika dan jalur karir yang kurang menjanjikan, menyadarkan banyak akademi dan universitas bahwa kewirausahaan merupakan mata kuliah yang sangat populer, karena jumlah mahasiswa yang menginginkan bisnis sendiri meningkat dengan cepat, Zimmerer, et.al, (2008). Gaya hidup bebas menurut Zimmerer, et.al, (2008) juga menjadi faktor yang mendorong kewirausahaan di Amerika. Sedang faktor personal yang memicu atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia wirausaha adalah lokus kendali (locus of control), toleransi, pengambilan risiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen, dan ketidakpuasan. Menurut Zimmerer, et.al (2008) wirausahawan dianggap pahlawan. Ini karena sikap orang Amerika terhadap seorang wirausahawan yang menganggap mereka sebagai seorang model dan pahlawan yang harus ditiru. Dijelaskan lebih lanjut oleh Buchari (2007) faktor personal yang memicu antara lain:

- a. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang,
 - b. Adanya pemutusan hubungan kerja (PHK), tidak ada pekerjaan lain,
 - c. Dorongan faktor usia
 - d. Keberanian menanggung risiko, dan
 - e. Komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis.
2. Faktor lingkungan

Menurut Bygrave yang dikutip Buchari (2007), lingkungan (environmental) adalah yang menyangkut hubungan dengan lingkungan. Dapat disimpulkan lingkungan adalah kondisi atau keadaan lingkungan ditempat tinggal yang memengaruhi seseorang. Faktor lingkungan yang memengaruhi inovasi adalah model peranan, aktivitas dan peluang. Sedangkan faktor lingkungan yang memicu timbulnya wirausaha adalah peluang, model peran, aktivitas, kompetisi (pesaing), inkubator, sumber daya, dan kebijakan

pemerintah. Sama halnya dengan Carol, Buchari, (2007) berpendapat bahwa yang memicu adalah:

- a. Adanya persaingan dalam dunia kehidupan,
 - b. Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan (tabungan modal, warisan, memiliki tempat strategis),
 - c. Mengikuti latihan-latihan atau inkubator bisnis,
 - d. Kebijakan pemerintah misalnya adanya kemudahan dalam lokasi berusaha, fasilitas kredit, dan bimbingan usaha.
3. Faktor sosial (Faktor sosiologi)

Menurut Dalyono (2007) yang dimaksud sosiologi atau lingkungan sosial ialah semua orang atau manusia lain yang memengaruhi individu. Secara sosio-kultural lingkungan mencakup segala stimulasi, interaksi, dan kondisi dalam hubungannya dengan perlakuan ataupun karya orang lain, Dalyono, (2007). Faktor lingkungan sosial (sosiologi) yang memicu kewirausahaan dipengaruhi perlakuan atau karya dari: keluarga dan orang tua, jaringan kelompok, model peranan/tokoh masyarakat.

Buchari (2007) menjelaskan faktor hubungan sosial memicu pelaksanaan wirausaha adalah:

- a. Adanya hubungan atau relasi dengan orang lain (model peranan)
- b. Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha (jaringan kelompok)
- c. Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha (dorongan orang tua)
- d. Adanya bantuan keluarga dalam berbagai kemudahan (keluarga)
- e. Adanya pengalaman dalam dunia usaha sebelumnya

3.3 Proses Pertumbuhan Kewirausahaan

Proses pertumbuhan didorong faktor organisasi, yaitu adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha, adanya strategi yang mantap, adanya

struktur dan budaya organisasi yang baik dan adanya produk yang menjadi unggulan.

Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha terdiri dari:

1. Tahap Memulai

Tahap ini di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin, apakah membuka usaha baru atau melakukan franchising. Juga memilih usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri atau manufaktur, maupun produksi atau jasa.

2. Tahap melaksanakan usaha

Tahap ini seseorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya. Mencakup aspek-aspek: Pembiayaan, SDM, Kepemilikan, Organisasi, Kepemimpinan yang meliputi bagaimana pengambilan risiko dan mengambil keputusan pemasaran dan melakukan evaluasi.

3. Mempertahankan usaha

Tahap ini di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

4. Mengembangkan usaha

Tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha yang menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Dilihat secara prosesnya, Zimmerer, T.W, (1996) membagi proses perkembangan kewirausahaan ke dalam dua tahap, yaitu mencakup tahap-tahap berikut: 1) tahap awal (perintisan) usaha dan 2) tahap pertumbuhan.

Tabel 3.1: Ciri-Ciri permulaan dan Pertumbuhan Kewirausahaan Sumber: Zimmerer, T.W, (1996)

Tahap Awal		Tahap Pertumbuhan	
A. Tujuan dan Perencanaan			
	Kesinambungan tujuan dan rencana pokok (penciptaan ide-ide pemasaran)		Tumbuh sederhana, efisien, orientasi laba, dan rencana langsung untuk mencapainya
B. Sifat atau Ciri-ciri Kunci Personal			
1	Berfokus pada masa yang akan datang dan usaha-usaha menengah diarahkan untuk jangka panjang	1	Sama seperti tahap awal
2	pengambilan risiko moderat dengan tingkat toleransi yang tinggi terhadap perubahan dan kegagalan	2	Sama seperti tahap awal
3	Kapasitas untuk menemukan ide-ide inovatif yang memberi kepuasan kepada konsumen	3	Kapasitas untuk menempa selama pertumbuhan cepat, kemurnian organisasi dan kemampuan berhitung
4	Pengetahuan teknik dan pengalaman inovasi pada bidangnya	4	Pengetahuan manajerial dan pengalaman dengan menggunakan orang lain dan sumber daya yang ada
C. Sifat untuk Desain:			
1	Struktur pola yang sederhana dan luas dengan jaringan kerja komunikasi yang luas secara horizontal	1	Struktural yang fungsional atau vertikal, akan tetapi saluran komunikasi informal sering digunakan
2	Otoritas pengambilan keputusan dimiliki oleh wirausahawan	2	Mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan sama manajer level kedua

3	Informal dan sistem kontrol personal	3	Kuasi formal (yaitu tidak terlalu kompleks tau bekerja sama) dalam beroperasi
---	--------------------------------------	---	---

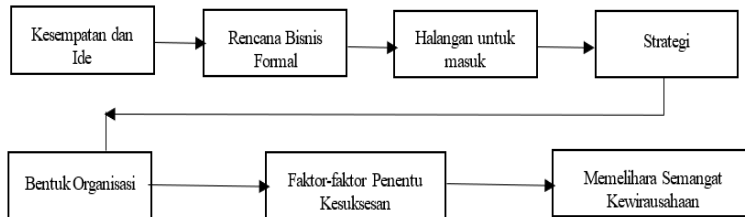
Selain ketiga proses tersebut, Hanafi (2003), menggambarkan model proses kewirausahaan terdiri dari tujuh (7) tahapan, sebagai berikut:

1. Kesempatan dan Ide

Kewirausahaan dimulai dari adanya kesempatan bisnis yang dengan jeli dapat dilihat oleh seorang wirausaha. Kesempatan itu datang dari perubahan-perubahan dalam lingkungan atau kejelian wirausahaan dalam melihat suatu peluang. Kesempatan dan ide terkadang datang pada waktu wirausahawan masih bekerja pada suatu perusahaan. Contohnya Ray Kroc melihat masa depan McDonald's ketika masih bekerja sebagai salesman mesin pengocok susu. Pelayanan yang cepat di restoran fast food yang dimiliki oleh McDonald bersaudara membuat Ray tertarik untuk mengembangkan ide tersebut lebih lanjut.

2. Rencana Bisnis Formal

Rencana bisnis formal adalah dokumen yang disiapkan untuk mendirikan bisnis. Rencana bisnis semacam ini sudah biasa dilakukan oleh perusahaan yang besar. Usaha kecil juga semakin didorong untuk membuat rencana bisnis semacam itu karena persyaratan dari bank atau calon pemberi dana. Rencana semacam ini membantu membantu wirausahawan dalam hal perencanaan. Organisasi yang besar tidak hanya membutuhkan jam kerja yang panjang dan kerja keras, tetapi perencanaan dan koordinasi. Bentuk dan format rencana bisnis bisa bermacam-macam. Studi kelayakan bisnis memungkinkan calon pemberi dana untuk mengevaluasi prospek dan risiko suatu bisnis. Studi di kelayakan dapat dikerjakan sendiri atau oleh konsultan dari luar.



Gambar 3.2: Model Proses Perkembangan Kewirausahaan (Hanafi, 2003)

3. Halangan untuk masuk pasar

Seorang wirausahawan meskipun mempunyai ide atau akan memasuki dunia usaha begitu saja karena banyak halangan yang muncul. Ide yang dimiliki bisa saja tidak dapat dilaksanakan atau tidak cukup praktis, atau mungkin masih terikat dengan perusahaan tempatnya bekerja saat ini, atau tidak mempunyai kemauan untuk berdiri sendiri. Penyebab lain adalah pengetahuan pasar yang kurang, cara memasarkan yang kurang efektif, atau jaringan-jaringan kerja atau informasi kurang mendukung. Penyebab lainnya adalah tidak dapat menemukan tenaga kerja yang terampil, tidak mempunyai modal yang cukup, adanya halangan buatan seperti peraturan pemerintah atau asosiasi yang membatasi jumlah anggota yang dapat yang terjun ke pasar. Fenomena asosiasi tampaknya cukup banyak terjadi di Indonesia. Halangan lainnya adalah karena wirausahawan dipandang mempunyai status sosial yang rendah (kerja lapangan sementara statusnya saat ini bekerja di kantor).

4. Strategi memasuki pasar

Seorang wirausahawan bisa memasuki pasar melalui tiga cara, yaitu:

a. Membangun perusahaan baru

Pendirian perusahaan baru memiliki keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah memulai dari nol sehingga semangat kerja masih segar dan membangun jaringan kerja dari nol sehingga dapat terbebas dari belenggu jaringan kerja yang ada. Kelemahannya adalah ketidakpastian yang tinggi, informasi yang

masih belum jelas, waktu yang lama untuk menyiapkan bisnis, sulit memperoleh dana yang cukup murah dengan persyaratan yang menguntungkan. Bank biasanya lebih menyukai bisnis yang sudah berjalan karena informasi yang telah ada. Bisnis baru biasanya lebih sesuai didanai oleh modal ventura atau cara penyertaan. Risiko bisnis dapat ditanggung bersama antara investor dengan bisnis baru melalui cara penyertaan. Investor baru mengambil risiko yang lebih tinggi karena ingin memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Keuntungan tersebut diperoleh dari dividen ditambah kenaikan harga saham (selisih antara nilai saham pada waktu dijual dengan pada waktu dibeli).

b. Membeli perusahaan yang sudah ada

Pembelian perusahaan yang sudah ada memiliki keuntungan antara lain lebih cepat, bisa memanfaatkan jaringan bisnis yang sudah dan mapan, informasi sudah ada sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih mudah, dapat memperoleh pendanaan yang menguntungkan. Kelemahannya adalah terbelenggu jaringan yang ada (jika jaringan tersebut tidak menguntungkan, kurangnya ide segar, mewarisi permasalahan yang ada dari perusahaan yang dibeli).

c. Waralaba (Franchising)

Waralaba adalah bentuk usaha yang semakin populer. Waralaba merupakan perjanjian lisensi antara perusahaan pusat dan franchisor yang menjalankan lisensi tersebut tersebut. Ada dua pihak yang terlibat dalam kontrak bisnis semacam ini, yaitu franchisor dan franchising. Franchisor memegang nama/merek tertentu, sedangkan franchise menjalankan bisnis dengan menggunakan merek/nama tersebut. contoh waralaba yang populer adalah McDonald. Waralaba memiliki keuntungan terutama karena bantuan dan nasihat dari perusahaan pusat, penggunaan nama yang sudah mapan, terkadang perusahaan pusat memberikan bantuan keuangan. Kelemahannya adalah adanya pembatasan atau ketentuan dari perusahaan pusat.

Perusahaan pusat, untuk menjamin pelayanan atau produk yang standar, akan berusaha ketat menyeragamkan pelayanan seluruh waralabanya. Franchisee biasanya juga harus melakukan bisnis (contohnya bahan baku) dari perusahaan pusat atau pemasok yang telah ditunjuk. Hal ini membatasi kebebasan franchisee, meskipun demikian ada beberapa contoh di mana wilayah kebebasan masih dapat dilakukan, contohnya promosi lokal. Waralaba ini cenderung mahal karena harus menyerahkan sebagian keuntungan ke perusahaan

5. Bentuk Organisasi

Wirausahawan dapat memilih beberapa bentuk organisasi setelah memasuki pasar. Bentuk-bentuk organisasi tersebut dapat berupa:

a. Usaha Perorangan

Jenis usaha ini perorangan karena tidak banyak diperlukan prosedur formal. Kewajiban yang ditanggung wirausahawan tidak terbatas, sampai ke kekayaan pribadi, jika pemilik meninggal dunia maka usahanya akan berakhir. Usaha tersebut dapat dijual setiap saat sedangkan modal biasanya datang dari pribadi pendirinya. Manajemen usaha perorangan cukup bebas karena tidak diawasi oleh badan tertentu.

b. Firma atau Partnership (kemitraan)

Firma merupakan gabungan beberapa orang yang menjadi partner. Jika ada partner yang hanya memasok modal, tidak ikut campur tangan dalam pengelolaan operasional, maka partner tersebut dinamakan partner pasif. Kewajiban partner tidak terbatas, yang artinya sampai pada kekayaan pribadi. Firma dapat pula berhenti atau bubar dengan kematian salah satu partner atau keputusan berhenti salah satu partner. Partner menjual bagiannya ke pihak luar atas persetujuan lainnya. Manajemen firma cukup bebas dalam arti tidak diawasi oleh lembaga atau badan tertentu dan modal datang dari para partner.

c. Perseroan

Jenis usaha ini paling kompleks, tetapi mempunyai kesempatan berkembang lebih besar karena dapat memanfaatkan modal yang lebih besar. Modal datang dari pemegang saham, dan kewajiban terbatas hanya sampai pada modal yang disetorkan, jika terjadi kebangkrutan maka kewajiban tidak berlanjut sampai kekayaan pribadi. Umur perseroan dapat disepakati tidak terbatas, atau ditentukan selama jangka waktu tertentu, tergantung apa yang dicantumkan di Anggaran Dasar. Saham dapat dijual atau diperdagangkan di Bursa Efek untuk yang go public. Manajemen perseoraan diawasi oleh dewan komisaris atau badan sejenisnya, yang biasanya mewakili pemegang saham. Investasi pemegang saham dilakukan dengan menyetor modal saham atau membeli saham.

6. Faktor Penentu Keberhasilan

Wirausahaan harus berhati-hati terhadap faktor yang dapat menyebabkan kegagalan usaha setelah usaha kecil. Penyebab-penyebab kegagalan usaha kecil diantaranya:

- a. Struktur permodalan yang kurang;
- b. Kekurangan modal untuk membeli barang modal dan peralatan;
- c. Kekurangan modal untuk memanfaatkan barang persediaan yang dijual dengan potongan kuantitas, atau jenis potongan lainnya;
- d. Menggunakan peralatan dan metode bisnis yang ketinggalan zaman;
- e. Gagal menerapkan pengendalian persediaan;
- f. Tidak dapat melakukan pengendalian kredit;
- g. Kurang memadainya catatan akuntansi;
- h. Ketiadaan perencanaan bisnis;
- i. Ketidakmampuan mendeteksi dan memahami perubahan pasar;
- j. Ketidakmampuan memahami perubahan kondisi ekonomi;
- k. Tidak menyiapkan rencana rencana untuk situasi darurat atau di luar dugaan;
- l. Ketidakmampuan mengantisipasi dan merencanakan kebutuhan keuangan;

- m. Kualifikasi pribadi;
 - n. Kurangnya pengetahuan bisnis;
 - o. Tidak mau bekerja terlalu keras;
 - p. Tidak mau mendelegasikan tugas dan wewenang;
 - q. Ketidakmampuan memelihara hubungan baik dengan konsumen.
7. Memelihara semangat Kewirausahaan

Kewirausahaan didorong oleh kesempatan yang dipersepsikan. Tekanan yang dialami adalah hilangnya kesempatan karena perubahan lingkungan. Perilaku administratif didorong ataupun dikendalikan oleh sumber daya yang ada dan kemudian berusaha mencari kesempatan yang sesuai. Tekanan datang dari kontak sosial dengan kolega atau bawahan, dan sistem pengendalian dan evaluasi organisasi. Semangat kewirausahaan dalam organisasi perlu dikembangkan melalui intrapreneurship. Intrapreneurship adalah seorang wirausaha yang bekerja dalam suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa tertentu. Intrapreneurship diharapkan bisa melakukan suatu tugas dengan kreatif, berbeda dari anggota organisasi lainnya.

Bab 4

Sifat-sifat yang perlu dimiliki Wirausaha

4.1 Pendahuluan

Era Globalisasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap semua bidang kehidupan di dunia. Misalnya bidang ekonomi, budaya, politik serta ilmu pengetahuan dan teknologi. Dampak yang terasa dalam kehidupan sehari-hari terdapat pada aktivitas ekonomi. Hal ini merupakan fenomena yang mengharuskan setiap manusia memiliki kegiatan yang dapat merubah keadaannya lebih meningkat dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Oleh karena itu diperlukan kreativitas agar mampu menjalankan peluang usaha baik nasional maupun internasional yang terbuka lebar.

Kreativitas yang menjadi tolok ukur dibidang ekonomi dapat diformulasikan pada sebuah produk baru ataupun pengembangan produksi. Secara umum sudah dikenal dengan istilah wirausaha yang berasal dari kata kewirausahaan. Kewirausahaan berasal dari bahasa Inggris yaitu *entrepreneurship*, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan adalah ilmu yang mempelajari tentang pengembangan dan pembangunan sesuatu yang baru dengan cara kreatif dan inovatif berupa produk atau jasa dan dengan berani pelaku wirausaha menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi

mewujudkan hasil karya yang baik. Sedangkan arti dari wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya.

Menurut Soeparman (2014), wirausaha telah menempati ruang paling besar pada semua bidang, baik dilakukan oleh pedagang kecil, pengusaha, maupun karyawan swasta dan karyawan pemerintah. Maksudnya, siapapun yang telah melaksanakan upaya kreatif dan berinovasi dalam mengembangkan ide-idenya dan mengelola sumberdaya untuk menemukan peluang (opportunity) dan perbaikan (preparation) hidup. Sedangkan Arman Hakim Nasution dkk (2007), menyatakan bahwa entrepreneur adalah seseorang yang berani untuk memulai, dan mau menjalankan serta mampu mengembangkan usaha dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki.

4.2 Fungsi dan Manfaat Kewirausahaan

Seorang wirausaha harus memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan mampu berinovasi dalam memanfaatkan peluang dengan sikap optimis yang tinggi. Sebagaimana Irham Fahmi (2016) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi dan peran ilmu kewirausahaan yang dapat mendukung arah pengembangan bagi wirausaha, yakni berpengaruh terhadap semangat dan motivasi untuk mewujudkan sesuatu menjadi kenyataan, mampu mengarahkan pada seseorang agar bekerja secara teratur dan fokus dalam mewujudkan impiannya, mampu memberi inspirasi kepada orang lain dan mampu memecahkan setiap masalah atau membentuk semangat problem solving, dan apabila dapat dilaksanakan sesuai peran dan fungsi dapat meringankan beban negara dengan menurunkan angka pengangguran.

Angka pengangguran yang semakin meningkat apabila tidak ditanggulangi untuk penurunannya akan berpotensi pada tingginya tindak kriminalitas atau sejenisnya yang membuat kurang nyaman pada lingkungan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan jiwa *entrepreneur* atau kewirausahaan pada masyarakat untuk mengurangi angka pengangguran. Menurut Ilik dalam Made Dharmawati (2017), bahwa manfaat atau keuntungan dalam berwirausaha adalah : adanya pengelolaan yang tidak terikat (otonomi), sebagai tantangan bahwa banyak peluang dalam berprestasi untuk memotivasi diri menjadi lebih

baik, dapat mengelola keuangannya dan mengorganisir kekayaan pribadi, memiliki kualitas hukum dan bermoral kuat dalam mewujudkan kesejahteraan serta dapat membuka kesempatan kerja.

4.3 Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh Wirausaha

Seorang wirausaha memiliki hubungan yang luas dengan masyarakat yang berpotensi pada peningkatan volume usaha dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Hal ini sebagaimana pendapat para ahli tentang sifat dan karakter wirausaha yang berbeda-beda.

Menurut M. Scharborough dan Thomas W. Zimmerer (2008) berpendapat bahwa seorang wirausaha harus memiliki sifat sebagai berikut:

1. Vision; sebagai seorang wirausaha harus memiliki impian yang kuat tentang usahanya dan mampu menerapkannya tentang tata cara dan sarana untuk mencapai mimpi itu.
2. Menurut Ilik (2010) mengatakan bahwa untuk memulai menjadi seorang wirausaha setiap orang harus memiliki impian yang kokoh yang dibangun tidak dalam waktu singkat. Karena urgensi impian ini sangat penting mengingat bahwa risiko sebagai wirausaha ini sangat besar, sehingga apabila benar-benar menjadi wirausahawan tidak akan mudah menyerah.
3. Knowledge; seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan konseptual tentang semua teknis bisnis yang dijalankannya, yang meliputi bidang teknologi, operasional, bidang keuangan serta dinamika pasar. Hal ini merupakan gambaran bahwa sebagai seorang wirausaha harus memiliki kemampuan untuk mengetahui atau menciptakan peluang dan mengambil tindakan tertentu dengan tujuan untuk mewujudkan produk pengetahuan yang inovatif.
4. Desire to succeed; seorang wirausaha harus memiliki keinginan yang kuat untuk mencapai keberhasilan dalam hidupnya. Impian yang dimiliki tidak hanya terbatas pada satu tujuan saja akan tetapi

mereka akan terus bekerja untuk mencapai tujuan lain yang lebih tinggi.

5. Independence; seorang wirausaha harus memiliki kemandirian dalam melaksanakan pekerjaan dan mampu dalam pengambilan keputusan. Mereka dapat mengambil keputusan sendiri serta keuntungan sendiri sesuai dengan perhitungannya.
6. Optimism; seorang wirausaha harus memiliki rasa optimis yang tinggi tentang visi yang telah dibuat. Dengan jiwa optimisme seseorang akan menjadi lebih semangat dalam berusaha akan membuka daya kreativitas untuk berinovasi lebih sehingga akan lahir ide-ide dan strategi baru bagi pencapaian usahanya.
7. Value Addition; seorang wirausaha tidak mengikuti aturan secara umum dalam melaksanakan usahanya. Mereka memiliki keinginan yang kuat dalam memperkenalkan sesuatu yang baru untuk bisnis yang dijalankannya. Dalam hal ini yang dilakukan adalah menciptakan dan berinovasi atau bahkan menambah nilai pada produk/jasa yang ada agar lebih dikenal di pasaran.
8. Leadership; seorang wirausaha harus memiliki kemampuan dalam manajemen untuk memengaruhi, mengarahkan, memberikan motivasi yang baik, serta untuk mengawasi orang lain dalam melaksanakan tanggungjawabnya serta mampu sebagai perencana yang baik dan mampu berkomunikasi dengan baik pada banyak orang untuk melaksanakan tujuannya.
9. Hardworking; seorang wirausaha terkadang tidak mengenal waktu tertentu dalam melakukan pekerjaan, bahkan sering dikatakan pula bahwa sebagai wirausaha harus mau untuk bekerja keras. Bekerja secara sungguh-sungguh tidak mengenal lelah sebelum target tercapai dan mengutamakan atau memperhatikan kepuasan hasil yang telah dilakukan. Mereka sangat bersemangat dan berusaha keras untuk meraih hasil yang maksimal.
10. Desire to have control over their own fate; seorang wirausaha mempunyai keinginan untuk mampu mengontrol nasib mereka sendiri, sehingga tidak ingin bergerak dalam wilayah tertentu tetapi

ingin membuka jalan sesuai keinginan mereka sendiri. Mereka tidak percaya pada keberuntungan atau takdir tetapi menciptakan takdir mereka sendiri.

11. Risk Taking Ability; seorang wirausaha memiliki kemampuan dalam mengambil risiko hal ini merupakan bagian yang paling menyeluruh dalam mendefinisikan karakter kewirausahaan.

Seorang wirausaha harus memiliki beberapa keterampilan dalam menjalankan usahanya, sebagaimana pendapat dari Wasty Soemanto (1996), dibutuhkan keterampilan berpikir kreatif, keterampilan dalam membuat keputusan, keterampilan dalam kepemimpinan.

1. Keterampilan berpikir kreatif, sebagai seorang wirausaha harus memiliki jiwa kewirausahaan yang didukung dengan cara-cara berpikir kreatif, hal ini diperlukan kemampuan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah. Menurut Conny Setiawan (1984), kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru artinya tidak perlu baru seluruhnya, tetapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja yang baru.
2. Keterampilan dalam membuat keputusan, merupakan hasil penilaian juga hasil pemilihan alternatif. Sebagai orang yang dituntut untuk memiliki kreativitas agar dapat mengambil keputusan tidak hanya dari fakta yang ada namun dapat pula dari pendapat untuk memperkuat atau mempertahankan pendapat.
3. Keterampilan dalam kepemimpinan, sebagai kualitas dalam tingkah laku seseorang yang dapat memengaruhi tingkah laku orang lain atau kelompok orang sehingga mereka berupaya untuk mencapai tujuan bersama. Dalam usahanya tentu akan bekerja sama dengan orang lain, sehingga diperlukan keterampilan kepemimpinan.

Keterampilan kepemimpinan seseorang ditentukan beberapa faktor:

- a. Mau bergaul dengan orang lain

Sebagai seorang pimpinan tidak bisa lepas dari hubungan dengan orang lain dalam setiap kesempatan. Diperlukan sikap terbuka dalam lingkungan yang dihadapi untuk mempermudah dalam

berinteraksi dengan dunia luar merupakan proses sosial bagi seorang pimpinan.

- b. Mau mempelajari kebutuhan orang lain
Kebutuhan setiap manusia tidak mungkin sama, kepedulian dan mampu menyikapi kebutuhan orang lain menjadi peluang dalam usaha yang akan dijalankan.
- c. Senang mengambil inisiatif
Mampu memberikan inspirasi pada orang lain akan membuka jalan bagi usaha dan menemukan jalan keluar pada setiap masalah yang ada. Dengan memiliki kemampuan inisiatif yang dimiliki oleh seseorang tidak akan pernah berhenti belajar dan terus berusaha untuk mengembangkan dirinya.
- d. Mampu berkomunikasi dengan orang lain dengan baik.
Menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi dengan pihak luar, menjalin komunikasi dengan baik dengan orang lain baik secara verbal maupun non verbal akan membuka peluang dan kesempatan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya.
- e. Mampu membangun moral kerja secara kelompok.
Sebagai seorang pemimpin tidak dapat berjalan sendiri tanpa ada pihak lain disekitarnya, memiliki sikap jujur dan mampu menjalin kerjasama dengan kelompok dalam menjalankan aktivitasnya merupakan partisipasi aktif seorang pemimpin dalam memperlihatkan kemampuannya.
- f. Menciptakan situasi pekerjaan tertentu yang menyenangkan
Melakukan kegiatan monoton pada pekerjaan akan membuat orang menemui kebosanan maka pada saat tertentu diperlukan perubahan dan perbaikan situasi untuk memperbaiki semangat dalam bekerja menjadi nyaman dan menyenangkan.
- g. Memberikan sumbangan dalam memecahkan masalah pada tempat tertentu
Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan dalam memahami kondisi di lingkungan sekitarnya, sebagai motivasi

dalam menghadapi berbagai masalah dan dapat memberikan solusi jalan terbaik.

- h. Mampu melatih dan membimbing tingkah laku pada seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama
Kemampuan dalam mengarahkan dan memotivasi setiap gerakan moral merupakan sikap yang menjadi contoh bagi seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan utama dalam usaha
- i. Mau bertukar pikiran dan pendapat kepada orang lain.
Bersedia menerima saran dan kritik dari orang lain dalam menjalankan kegiatannya akan menjadi lebih baik. Setiap orang memiliki keterbatasan dan kelebihan pemikiran sehingga melibatkan orang lain dalam menggerakkan aktivitas bersama menjadi lebih maju dan bermanfaat untuk kepentingan bersama.

4.5. Mentalitas dalam Kewirausahaan

Cara berpikir seorang wirausaha dalam berperilaku dapat dinamakan dengan mentalitas wirausahawan. Untuk menjadi seorang yang lebih bertanggungjawab disiplin dan inovatif sebagai wirausahawan harus mau menempa mentalnya dengan beberapa persiapan yang diperlukan :

4.5.1 Persiapan mentalitas wirausaha pemula.

Agar memiliki mental pemberani dan siap dalam berbagai situasi dan mengurangi rasa takut diperlukan sikap dan mental dengan mempersiapkannya, sebagai berikut:

1. Mau bermimpi, yang dimaksudkan disini adalah ada keinginan dari seseorang untuk mendorong dirinya mau berbuat agar mimpinya untuk menjadi sukses dapat tercapai. Kunci tercapai adalah dengan mau bekerja keras dan dibutuhkan kecerdasan dalam mewujudkannya.
2. Berani mengambil risiko, seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya tentu penuh dengan ketidakpastian. Tidak selamanya

mendapatkan keuntungan besar, terkadang pula mengalami kerugian. Oleh karena itu tidak diperbolehkan untuk langsung meninggalkannya namun harus pandai dalam mengelola dan merencanakan untuk menjadi lebih baik. Mempelajari faktor-faktor penyebab kerugian yang pernah dialami kemudian dijadikan sebagai pelajaran berharga untuk memperoleh keuntungan pada usaha berikutnya.

3. Berani menerima kegagalan, dalam berwirausaha adalah bangkrut yang merupakan risiko tertinggi dalam berusaha. Sebagai pengusaha sukses semua pernah mengalami kebangkrutan, namun mereka bangkit lagi dalam usahanya. Tidak mudah putus asa dalam menghadapi kegagalan dalam berusaha.
4. Berani susah, melihat dunia wirausaha hampir rata-rata pengusaha sukses bermula dari kehidupan ekonomi yang tidak berkecukupan. Berarti mereka pernah mengalami kesusahan dan berakhir pada kesejahteraan yang besar.

4.5.2 Dua belas sikap mental pengusaha

Menurut Bob Reiss penulis *Bootsrap* dan pembicara kewirausahaan di Universitas Harvard Amerika, ada duabelas sikap mental yang harus dimiliki oleh wirausahawan, yaitu :

1. Memiliki semangat untuk bisnis anda.
Berusaha untuk selalu semangat dalam bekerja, karena semangat merupakan cerminan seseorang dalam bekerja. Semangat dapat membantu dalam mengatasi masalah pada masa-masa sulit dan selalu memperbarui gairah kerja dalam bisnis tersebut.
2. Menata diri menjadi orang yang dapat dipercaya.
Sebagai orang yang memiliki keyakinan kepada orang lain yang dipercaya dan ingin berbuat yang terbaik untuk mereka. Hal yang sama juga berlaku bagi usaha anda. Jika pengusaha menjaga kepercayaan pelanggan itu menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang dimiliki.

3. Jadilah fleksibel kecuali pada nilai-nilai inti.
Seorang pengusaha sukses selalu membuat rencana, namun dalam pelaksanaannya tidak jarang rencana dan strategi tersebut menemui kendala dan berubah sesuai dengan kondisi. Dengan demikian maka fleksibilitas menjadi hal pokok yang harus dimiliki, asalkan tidak menyimpang dari nilai-nilai dasar meskipun mengalami tekanan yang cukup besar atau mendapat iming-iming keuntungan yang besar.
4. Jangan biarkan rasa takut gagal menghambat Anda.
Kegagalan dalam usaha adalah merupakan kesempatan belajar untuk berpeluang menjadi sukses. Selama Anda tidak putus asa untuk mencoba kembali maka pemodal tidak akan berhenti untuk mendanai usaha Anda.
5. Membuat keputusan yang tepat dan cepat.
Membuat keputusan yang tepat dan cepat merupakan kunci pembuka kesuksesan. Hal ini menjadi kesempatan bagi Anda untuk membuat perencanaan dan berpikir jernih. Segera mengambil keputusan dan tidak tergesa-gesa namun tidak menunda kesempatan karena peluang dapat meninggalkan Anda.
6. Aset terbesar perusahaan adalah diri Anda.
Menjaga kondisi dan kesehatan dengan baik, hal ini lebih berharga daripada mesin yang paling mahal sekalipun ataupun perangkat computer yang canggih. Anda tidak harus memilih antara kesehatan dan perusahaan, namun harus bisa menyeimbangkan semua kegiatan dengan tetap menjaga kesehatan diri dan keluarga.
7. Kendalikan ego Anda.
Mampu menjaga rasa egoisme yang ada pada diri Anda, jangan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat kesan dari orang lain. Lebih bijak adalah melakukan sesuai dengan pendirian yang dimiliki tetapi tidak semaunya sendiri, harus menyesuaikan dengan kondisi yang ada

8. Percayalah.

Percaya pada diri sendiri bahwa Anda harus berhasil. Dengan keyakinan ini akan menular pada karyawan atau mitra kerja dan orang yang sedang Anda hadapi.

9. Menerima kritik dan mengakui salah

Menerima kritik dan saran yang baik dari pelanggan, ataupun dari karyawan dan mitra kerja dengan senang hati. Kritik sebagai pengamat paling teliti bagi usaha Anda bahkan tanpa mengeluarkan dana.

10. Pertahankan etos kerja yang kuat.

Etos kerja menjadi sangat penting dalam memberikan kekuatan pada suasana kerja yang nyaman dan tetap fokus pada kegiatan usaha Anda. Hal ini dapat mengalahkan pesaing Anda terutama jika produk atau layanan yang dilakukan sangat mirip dengan mereka.

11. Segera bangkit dari kemunduran

Setiap usaha pasti mempunyai kondisi yang tidak stabil, ada pasang surut pada bisnis yang dijalani. Membangun bisnis harus mau belajar dari kemunduran untuk terus bangkit, jangan mengikuti masa lalu yang tidak dapat diubah namun harus mampu membangun masa depan yang lebih baik.

12. Secara berkala keluar dari zona nyaman Anda untuk mengejar sesuatu yang penting.

Seringkali merasa tidak nyaman jika menerapkan perubahan-perubahan yang diperlukan dalam teknologi, manajemen, karyawan serta rencana dan sebagainya. Namun tetap membiasakan dan mengikuti hal-hal baru untuk mencapai tujuan utama perusahaan Anda.

4.6 Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha

Keberhasilan dan kegagalan wirausaha dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendasar antara lain adanya faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Sujuti Jahja (2007) ada dua faktor yang memengaruhi jiwa seorang wirausaha yang dapat menyebabkan keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan usaha. Faktor internal yang sangat berpengaruh adalah pada kemauan, kemampuan dan kelemahan pada seorang wirausaha, sedangkan faktor eksternal meliputi kesempatan atau peluang.

Kedua faktor tersebut dipengaruhi nilai-nilai kepribadian seorang wirausaha agar bersikap memiliki nilai keberanian menghadapi risiko, memiliki sikap positif dan optimis dan memiliki keberanian untuk mandiri dan memimpin serta memiliki kemauan belajar dari pengalaman.

Faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usahanya, yaitu :

1. Tidak kompeten dalam manajerial

Dalam sebuah usaha seorang wirausaha harus memiliki kemampuan pengetahuan dalam mengelola suatu usaha. Apabila tidak kompeten dapat menjadikan faktor utama yang membuat usaha kurang berhasil.

2. Kurang berpengalaman

Faktor yang menyebabkan kegagalan dalam wirausaha termasuk tidak memiliki kemampuan atau kurang pengalaman dalam dibidang teknik dalam mem-visualisasikan usaha, kemampuan mengorganisasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia maupun kemampuan mengintegrasikan operasi usaha.

3. Tidak dapat mengendalikan keuangan

Faktor keuangan juga dapat menyebabkan kegagalan dalam wirausaha apabila tidak dapat mengatur operasional usahanya. Diperlukan pencatatan secara cermat dalam penerimaan dan pengeluaran yang berkaitan dengan operasional agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

4. **Gagal dalam perencanaan**
Merencanakan suatu kegiatan merupakan faktor utama, apabila gagal dalam melakukan perencanaan akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan usahanya.
5. **Lokasi kurang memadai**
Menempati lokasi yang strategis merupakan faktor yang menentukan dalam kegiatan usaha. Apabila lokasi kurang strategis menjadi penyebab kegagalan dalam usaha.
6. **Kurang pengawasan**
Dalam melakukan efisiensi dan efektivitas setiap kegiatan usaha diperlukan pengawasan yang ketat, apabila kurang pengawasan dapat mengakibatkan tidak efisien dan efektif.
7. **Sikap kurang sungguh-sungguh dalam menjalankan wirausaha**
Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam menjalankan usaha, dapat membuat kegagalan dalam usaha karena dapat mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal, dengan sikap yang setengah hati kemungkinan gagal menjadi besar.
8. **Ketidakkampuan dalam melakukan peralihan/transisi wirausaha**
Seorang wirausaha harus mampu menghadapi perubahan, keberhasilan dalam berwirausaha bisa didapat apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan sewaktu-waktu.
9. **Pendapatan tidak menentu**
Dalam berwirausaha, tidak ada jaminan bahwa usaha akan memperoleh pendapatan yang berkesinambungan. Kondisi kadang mengalami rugi dan untung. Hal ini membuat seorang wirausaha meninggalkan kegiatan usahanya.
10. **Kerugian akibat hilangnya modal investasi**
Wirasmita (1998) menyatakan bahwa, tingkat moralitas/kegagalan usaha kecil di Indonesia mencapai 78%. Akibat kegagalan investasi seorang wirausaha akan mundur dari kegiatan usahanya.

11. Perlu kerja keras dan waktu yang lama

Seorang wirausaha yang melakukan pekerjaan secara mandiri akan membutuhkan waktu lama dan harus bekerja keras, disamping itu masih belum siap menerima tantangan dalam dunia usaha. Hal ini yang mengakibatkan mundur dan gagal dalam menjalankan usahanya.

12. Kualitas kehidupan yang tetap rendah meskipun usahanya mantap

Bagi pedagang yang kualitas kehidupannya tidak meningkat akan mundur dari usahanya dan akan bekerja pada usaha yang lain.

Ada beberapa faktor keberhasilan dalam wirausaha yaitu adanya kemauan, kemampuan, peluang dan kesempatan. Faktor penyebab keberhasilan dipengaruhi oleh perilaku wirausahawan, dengan beberapa kategori sebagai berikut:

1. Innovating Entrepreneurship

Adalah suatu cara yang dilakukan oleh seorang wirausaha yang sudah memiliki dan memupuk jiwa kewirausahaan dalam menciptakan atau merubah sesuatu yang baru, mengadakan sesuatu yang baru dan dirasakan tidak mungkin ada, guna meningkatkan dan mengembangkan produksi dari usaha yang dimilikinya.

2. Imitative Entrepreneurship

Suatu usaha yang dilakukan oleh seorang wirausaha dengan meniru atau bukan menciptakan inovasi sendiri untuk diterapkan dalam bisnis yang dimilikinya.

3. Fabian Entrepreneurship

Sikap yang teramat berhati-hati dan bersikap keragu-raguan dan segera melaksanakan peniruan menjadi jelas sekali, apabila mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan posisi relatif pada industri yang bersangkutan.

4. Drone Entrepreneurship (Malas)

Upaya penolakan dalam memanfaatkan peluang-peluang usaha yang ada dalam melaksanakan perubahan-perubahan dalam rumus produksi sekalipun hal tersebut akan mengakibatkan mereka merugi dibandingkan dengan produsen lain.

5. Parasitic Entrepreneurship (perburuan rente)

Berusaha meningkatkan bagian seseorang dari kekayaan yang ada tanpa menciptakan kekayaan yang baru.

Berbagai perilaku tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda antara lain perilaku adil, perilaku terampil, perilaku biasa dan perilaku malas.

Bab 5

Kewirausahaan dan Produktivitas

5.1 Pendahuluan

Pada masa sekarang, karakter yang dibutuhkan seorang masyarakat yaitu memiliki karakter yang kuat untuk dapat bertahan hidup, salah satunya adalah memiliki sifat entrepreneur (jiwa wirausaha). Kewirausahaan adalah jiwa yang berani mengambil risiko yang tinggi, memiliki motivasi yang tinggi, selalu pantang menyerah, berprestasi, menciptakan peluang, inovasi, kreatif, kepercayaan diri dan memiliki kepemimpinan yang tinggi. Karakter kewirausahaan merupakan salah satu modal untuk dapat sukses pada masa sekarang ini, Harmayani dkk, (2020).

Pengembangan wirausaha di Indonesia merupakan salah satu kebutuhan yang mendesak karena pada wirausaha mandiri semakin merebak di berbagai daerah. Yang memulai usaha dari bidang ini yaitu untuk semua bidang baik mahasiswa maupun pelajar. Apalagi seminar tentang entrepreneur yang mendorong perkembangan wirausaha yang mandiri, Hariyanto, (2012). Pendidikan tentang kewirausahaan di Indonesia masih kurang memperoleh perhatian, karena dilihat dari segi pendidik masih kurang memperhatikan penumbuhan karakter, perilaku wirausaha peserta didik baik di sekolah kejuruan maupun profesional. Tujuan orientasi dari kewirausahaan hanya fokus pada tenaga kerja, sehingga perlu upaya pencarian yaitu bagaimana pendidik bisa berperan untuk mengubah manusia menjadi manusia yang memiliki karakter dan perilaku wirausaha. Hal tersebut perlu diberikan kepada

peserta didik agar memiliki karakter dan wirausaha yang tangguh sehingga bisa menjadi tenaga kerja yang mandiri. Selain itu, dengan kewirausahaan ini yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan minimal bagi dirinya sendiri , Harmayani, dkk, (2020).

Pengembangan kewirausahaan semakin signifikan dan menduduki peran yang sangat strategis. Perlu upaya untuk mengembangkan dan mendorong kegiatan tersebut, sehingga bisa memanfaatkan peluang bisnis dalam dinamika persaingan global. Wirausaha adalah orang mempunyai visi dan mampu menciptakan sesuatu yang memanfaatkan peluang, Sakti dan Prasetyo, (2018). Sifat wirausaha adalah orang yang berani mengambil risiko, pelaku, pembuat produk, jujur dan amanah. Sifat wirausaha sangat tidak cocok untuk orang yang bermalasan-malasan, orang penakut dan menyukai kenikmatan dari ketekunan. Peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat, bahwa syarat dari negara maju yaitu jumlah wirausaha minimal 2% dari total populasi. Jumlah wirausaha < 2% (700.000), dibutuhkan sedikit 4 juta wirausaha (Sakti dan Prasetyo, 2018).

Menurut Sakti dan Prasetyo (2018), menyatakan bahwa fokus prioritas wirausaha yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, adalah:

1. Perluasan akses pembiayaan (KUR), modal ventura, keuangan syariah, dana bergulir, pembiayaan ekspor.
2. Penyederhanaan regulasi dan kemudahan birokrasi.
3. Perluasan akses pasar (pembangunan pasar dan pertokoan, promosi penggunaan produk dalam negeri, pembelian pemerintah.
4. Tantangan utama yang dihadapi oleh Bangsa Indonesia yaitu meningkatnya jumlah pengangguran intelektual (terdidik).
5. Peningkatan kapasitas kewirausahaan (pelatihan, workshop, sosialisasi, inkubasi, kemitraan, kolaborasi).

5.2 Kewirausahaan (Entrepreneurship)

Kewirausahaan atau entrepreneurship berasal dari Bahasa Perancis dapat diartikan sebagai perantara yang merupakan suatu tindakan dan tingkah laku yang mengkombinasikan beberapa unsur seperti kreativitas, rasa, cipta, karsa, karya, tantangan, kerja keras sampai tahap kepuasan untuk mencapai

penghargaan, Hariyanto, (2012). Kewirausahaan berasal dari dua kata yaitu wira dan usaha. Definisi dari Wira adalah manusia unggul, berwatak agung, berbudi luhur, teladan, gagah berani, pahlawan, dan pejuang.

Definisi dari usaha adalah berbuat sesuatu, bekerja, perbuatan amal. Tiga dimensi dalam kewirausahaan yaitu:

1. Pengambilan Risiko

Salah satu dimensi dalam kewirausahaan adalah pengambilan risiko yaitu adanya keinginan untuk mencari peluang, namun perlu juga dipertimbangkan faktor-faktor risiko yang terjadi serta secara sistematis melihat sumberdaya yang ada, Hariyanto, (2012).

2. Proaktif

Dimensi kedua dalam kewirausahaan adalah proaktif yaitu implementasi untuk melakukan suatu tindakan demi terlaksananya kewirausahaan yang sifatnya masih assertif, Hariyanto, (2012).

3. Inovasi

Dimensi ketiga dalam kewirausahaan adalah inovasi yaitu pengembangan suatu proses yang menarik dan unik sehingga menghasilkan suatu pengembangan produk atau jasa demi mendapatkan tujuan tertentu yang diharapkan. Inovasi ini berkaitan dengan kreativitas dan intuisi suatu individu. Kedua hal tersebut dapat memberikan otonomi yang tinggi dan independensi, Hariyanto, (2012). Seorang individu yang mampu menemukan peluang, percaya diri dengan kemampuan untuk melihat, mengambil risiko, inovasi, keahlian, dan proaktif serta untuk mencapai target dan tujuan adalah pengertian dari wirausaha, Welsa, (2009).

Sifat dari seorang wirausaha yaitu haruslah memiliki sikap mental dan haruslah memiliki semangat yaitu percaya diri, fleksibel, dan optimis. Orang yang bertanggung jawab terhadap inovasi dan peradaban teknologi serta perubahan untuk perusahaan, haruslah menciptakan suatu inovasi baru dalam menciptakan suatu produk terbaru atau jasa baru sampai metode produksi terbaru, sehingga pasar baru dan bahan baku baru merupakan sifat dari seorang wirausaha, Welsa, (2009).

Menurut Mandala dan Raharja (2012), menyatakan bahwa seorang pengusaha:

- Pendidikan berpengaruh positif terhadap produktivitas. Semakin tinggi pendidikan seorang pengusaha maka, semakin sedikit kecacatan produksi sehingga berpengaruh tingkat efektivitas kerja dan efisiensi kerja sehingga berpengaruh terhadap produktivitas usaha yang dijalankan
- Pengalaman berpengaruh positif terhadap produktivitas, sehingga pengalaman kerja mempunyai pengaruh positif terhadap produktivitas tenaga kerja.

Menurut Welsa (2009), menyatakan bahwa ciri-ciri seorang wirausaha yaitu:

- Berorientasi pada tugas
- Leadership (memiliki sifat kepemimpinan);
- Berorientasi ke depan
- Memiliki sifat percaya diri
- Mempunyai keaslian

Menurut Welsa (2009), menyatakan bahwa indikator yang dimiliki seorang wirausaha yaitu:

- Perencanaan
- Inovasi
- Percaya diri
- Peluang
- Adaptasi
- Visi
- Motivasi
- Risiko

Menurut Dhamayantic dan Fauzan (2017), menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe adalah:

- Karakteristik psikologis dan perilaku yaitu motivasi, atribut personal, nilai, tujuan dan sikap

- Karakteristik demografi (gender, umur, etnis, dan latar belakang orang tua). Kedua karakteristik tersebut mencakup dari sifat-sifat dari kepribadian dan kompetensi individual dalam proses kewirausahaan.

Karakteristik dari kewirausahaan yaitu sifat individu wirausaha (motivasi, niat dan pengalaman) menjadi faktor yang dapat memengaruhi kompetensi kewirausahaan. Oleh karena itu perlu ada pemahaman tentang untuk menilai kompetensi secara teknik dan manajerial dalam memulai, mengembangkan dan keberlanjutan usaha kecil. Kegiatan kompetensi ini sangat diperlukan menghadapi persaingan secara lokal dan global, dan merupakan langkah proaktif menghadapi tantangan lingkungan bisnis, Dhamayantic dan Fauzan, (2017).

Salah satu kegiatan sektor yang amat vital sebagai penyangga ekonomi daerah dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Indonesia kinerja hasil dari UMKM masih rendah, karena rendahnya sumber daya manusia (SDM) sehingga menyebabkan rendahnya kompetensi kewirausahaan. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya pengembangan dan penguasaan ilmu UMKM di bidang manajemen, organisasi, teknologi, pemasaran, dan kompetensi dalam mengelola usaha. Kreativitas, jiwa kewirausahaan, dan jiwa inovatif dari pengusaha yang didukung dengan keahlian atau keterampilan para pekerja merupakan sumber utama dalam peningkatan daya saing UMKM, Dhamayantic dan Fauzan, (2017).

5.3 Produktivitas

Secara umum, produktivitas adalah perbandingan antara output (hasil yang dicapai) dengan keseluruhan dari sumber daya digunakan, Kurnia, dkk (2019).

5.3.1 Penjelasan tentang Produktivitas

1. Produktivitas adalah tingkat kapasitas dari faktor produksi yang dapat menghasilkan output (yang dihasilkan) atau efektivitas yang terjadi selama proses produksi berlangsung untuk setiap sumber daya dengan melakukan parameter perbandingan antara output (hasil)

dengan input (masukan) yang diperoleh. Output berupa barang-barang atau jasa. Input berupa uang, bahan dan tenaga kerja, Hastin dan Gusmandi, (2015); Kurnia, dkk (2019).

2. Produktivitas juga bisa dikatakan bahwa tingkat efisiensi produktif dan terjadi perbandingan antara output dan input. Pada output dibatasi oleh nilai, bentuk, kesatuan fisik. Input dilihat dari tenaga kerja, Kurnia, dkk (2019).
3. Produktivitas adalah sikap mental untuk menghasilkan sesuatu yang menyangkut dengan hasil akhir dari suatu pekerjaan. Kegiatan tersebut ditinjau dari tingkat pelatihan dan disiplin kerja pada suatu karyawan, Kurnia, dkk (2019).
4. Produktivitas adalah ukuran tentang bagaimana sistem operasi berfungsi dengan baik dan indikator untuk efisiensi dan daya saing pada suatu perusahaan atau departemen. Elemen yang paling efektif dalam suatu organisasi yaitu SDM atau sumber daya manusia. Syarat tersebut merupakan salah satu syarat yang diterima oleh manajemen pada suatu organisasi/perusahaan. Namun, SDM juga bisa menjadi pemborosan dalam berbagai bentuk, Wibowo, (2004).

Menurut Hastin dan Gusmandi (2015), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi produktivitas suatu pedagang yaitu :

1. Jalur Pendidikan Formal, yaitu bersifat kejuruan atau umum.
2. Jalur Pendidikan Non Formal yaitu magang, pelatihan, seminar, peningkatan dari segi gizi dan kesehatan serta peningkatan dari segi spritual.

Sumberdaya manusia memiliki peran utama yang penting pada aktivitas organisasi atau pada suatu pekerjaan. Suatu pekerjaan dikatakan berhasil dan tergantung dari sumberdaya manusia. Hasil penilaian terhadap sumberdaya manusia dapat dilihat dari tingkat produktivitas dalam bekerja sehingga sumberdaya manusia yang efektif itu bisa memperoleh produktivitas kerja yang baik. Produktivitas kerja karyawan sangat penting diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang maksimal. Perbandingan antara hasil yang dicapai dengan pasar tenaga kerja pada (per satuan waktu). Perbandingan tersebut digunakan sebagai tolak ukur apabila ekspansi dan aktivitas atau

sikap sumber yang digunakan selama produktivitas berlangsung, Kurnia, dkk (2019).

Menurut Kurnia, dkk (2019), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas suatu tenaga kerja yaitu:

- Sarana produksi
- Keterampilan
- Tingkat pendidikan
- Etika kerja
- Sikap
- Disiplin
- Gizi dan kesehatan
- Motivasi
- Jaminan sosial
- Teknologi
- Tingkat penghasilan
- Prestasi
- Lingkungan kerja
- Manajemen
- Iklim kerja.

Faktor yang lain yaitu fasilitas kerja yang baik, dengan fasilitas tersebut dapat meringankan dan memudahkan serta meluruskan proses berlangsungnya pelaksanaan pada suatu usaha yaitu uang dan benda-benda.

Menurut Kurnia, dkk (2019), menyatakan bahwa secara umum faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas karyawan yaitu:

- Seorang karyawan harus memiliki sikap mental dan kemampuan fisik
- Hubungan antara atasan dan bawahan. Hubungan yang terjalin dengan baik antara dapat meningkatkan produktivitas pada suatu karyawan dalam bekerja
- Pelatihan dapat meningkatkan produktivitas suatu karyawan, yaitu perbaikan pelatihan dan penambahan ilmu pengetahuan yang terbaru serta alokasi tugas.

Kegiatan yang dapat meningkatkan produktivitas yaitu:

- Perubahan pada struktur pada suatu organisasi
- Proses
- Prosedur pelaksanaan

5.3.2 Konsep tentang Produktivitas

Istilah dari produksi sangat berbeda dengan produktivitas. Akan tetapi produksi adalah bagian dari usaha produktivitas. Pengertian produksi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan hasil keluaran dan umumnya dinyatakan dengan volume produksi, sedangkan pengertian produktivitas merupakan efisiensi penggunaan sumberdaya yaitu masukan untuk menghasilkan tingkat perbandingan antara output dan input, Pristiana, dkk (2015).

Untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, perlu dilakukan peningkatan efisiensi dan produktivitas. Unsur penting untuk menjaga kesinambungan peningkatan produktivitas jangka panjang yaitu dengan pembangunan yang berkelanjutan dan pertumbuhan yang tinggi. Prinsip manajemen produktivitas yaitu efektif untuk mencapai tujuan dan efisien menggunakan sumberdaya, Pristiana, dkk (2015).

Menurut Pristiana, dkk (2015), menyatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam produktivitas yaitu:

1. Efisiensi adalah ukuran dalam membandingkan penggunaan input (masukan) yang direncanakan dengan penggunaan masukan yang sebenarnya terlaksana. Orientasi dari efisiensi adalah input (masukan)
2. Efektivitas adalah ukuran yang memberikan gambaran target yang tercapai baik secara kuantitas maupun waktu. Semakin besar persentase target dapat tercapai maka semakin tinggi efektivitasnya
3. Kualitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh pemenuhan persyaratan, spesifikasi dan harapan konsumen. Kualitas ini sulit diukur secara matematis melalui rasio output/input, namun jelas bahwa kualitas input dan proses akan meningkatkan kualitas output.

5.3.3 Pengukuran Produktivitas

Pengukuran produktivitas berkaitan dengan perubahan dari produktivitas sehingga usaha dan kegiatan untuk peningkatan produktivitas dapat dievaluasi. Pengukuran untuk produktivitas adalah alat manajemen untuk tingkatan ekonomi yang bersifat propektif dan masukan untuk keputusan strategik, Pristiana, dkk (2015). Tujuan dari pengukuran produktivitas yaitu untuk menilai apakah efisiensi produktif meningkat atau menurun dan berguna sebagai sumber informasi dalam menyusun strategi persaingan untuk perusahaan lain. Untuk mencapai produktivitas yang tinggi yaitu kecanggihan teknologi atau peningkatan SDM, Pristiana, dkk (2015).

Menurut Pristiana, dkk (2015), menyatakan bahwa pengukuran produktivitas dilihat yaitu secara produktivitas finansial dan operasional :

1. Pengukuran Operasional

Rasio unit output terhadap unit input. Baik pembilang maupun penyebutnya adalah merupakan ukuran fisik (dalam unit).

2. Pengukuran Finansial

Rasio output terhadap input, tetapi angka pembilang atau penyebutnya dalam satuan mata uang (rupiah).

Pengukuran produktivitas bisa mencakup seluruh faktor produksi atau fokus pada satu faktor atau sebagian faktor produksi yang diubah dalam perusahaan produksi. Hubungan satu atau sebagian faktor input atau output yang disebut produktivitas parsial, Pristiana, dkk (2015).

5.3.4 Kreativitas, Inovasi dan Produktivitas

Penciptaan penerapan pengetahuan sehingga dapat disediakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan para pemakai dan bersifat konsisten untuk tujuan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat, Mandala dan Raharja, (2012).

Menurut Mandala dan Raharja (2012), menyatakan bahwa aspek vital produktivitas :

1. Efektivitas adalah pencapaian tujuan yang diekspektasi;
2. Efisiensi adalah bagaimana sebaiknya sumberdaya atau input itu dikombinasikan

Indeks produktivitas dinyatakan melalui tingkat pendapatan pengusaha industri kecil. Dan dinyatakan melalui tingkat pendapatan pengusaha industri kecil. Produktivitas dalam prosesnya berkaitan dengan inovasi pelaku wirausaha di mana terpenuhinya definisi produktivitas sehingga dibutuhkan pemikiran yang kreatif, dan tindakan yang inovatif, untuk menciptakan peluang yang efektif dan efisien kemudahan direalisasikan dalam bentuk barang dan jasa dengan nilai tertentu sesuai dengan kebutuhan pemakai, Mandala dan Raharja, (2012).

Bab 6

Karakteristik Wirausaha yang Sukses

6.1 Pendahuluan

Seorang wirausaha senantiasa berkomitmen dalam melakukan tugasnya hingga memperoleh hasil yang diharapkan. Ia tidak tanggung-tanggung dalam menjalankan aktivitasnya, oleh sebab itu ia senantiasa ulet, tekun dan pantang menyerah. Setiap tindakannya tidak mengandung spekulasi melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap setiap pekerjaan yang karena telah melakukan perhitungan yang matang. Maka dari itu, seorang wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, maksudnya risiko yang dipilihnya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung oleh komitmen yang kuat mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang hingga memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata dan objektif serta merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya. Dengan semangat serta optimisme yang tinggi karena memperoleh hasil sesuai harapan. Sehingga asset pun senantiasa dikelola dengan cara proaktif dan dipandang sebagai sumber daya, dan bukan tujuan akhir.

6.2 Karakteristik Umum Wirausahawan

Ciri-ciri seorang wirausaha pada dasarnya terdapat beberapa pendapat oleh para ahli, salah satu di antaranya menurut Suryana, (2019) dijelaskan dalam bukunya terdapat ciri-ciri umum seorang wirausaha yakni,

6.2.1 Memiliki Perspektif Ke Depan

Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan. Setiap saat mencapai target, sasaran, atau impian, maka segeralah membuat impian-impian baru yang dapat memacu serta memberi semangat dan antusiasme kepada kita untuk mencapainya. Biasakanlah untuk memiliki target harian, bulanan, maupun tahunan, baik berupa peningkatan prestasi belajar. Peningkatan omset usaha, tingkat keuntungan, mobil idaman, rumah baru, kantor baru, maupun banyak hal lainnya. Apa pun impian atau target kita, ingat kata kunci SMART (Specific, Measurable, Achievable Reality-Based, Time-Frame), yang berarti harus spesifik dan jelas, terukur, dapat dicapai, berdasarkan realita atau kondisi kita saat ini, dan memiliki jangka waktu tertentu.

Arah pandangan seorang wirausaha juga harus berorientasi ke masa depan. Perspektif seorang wirausaha akan dapat membuktikan apakah ia berhasil atau tidak.

Indikator-indikatornya dapat dilihat dari contoh berikut:

1. Sony Sugema, tokoh wirausaha yang sukses melalui lembaga bimbingan belajar, mampu menangkap berbagai peluang di masa depan dengan menerapkan motto "The Fastest Solution" yang sebelumnya tidak langsung dipercaya, ternyata setelah dicoba menjadi populer di mana-mana.
2. Akio Morita, Pendirian dan pemilik Sony Corp-menciptakan „walkman“ dari hasil perspektifnya terhadap masa depan, yaitu impiannya untuk menciptakan sebuah tape recorder yang dilengkapi dengan headphones dan berbentuk kecil sehingga mudah dibawa ke mana pun.
3. Bill Gates adalah salah satu orang pertama yang mempunyai konsep tentang masa depan komputer yang akan ada di mana-mana, baik di

rumah maupun di kantor, dan bahwa suatu hari buku dan kertas tidak akan lagi digunakan.

Seorang wirausahawan yang sukses senantiasa selalu memiliki planning ke depan terkait dengan usaha yang ditekuninya. Membuat perencanaan usaha tentunya akan membantu dalam mempertahankan daftar tujuan dan prestasi yang ingin anda raih. Tidak hanya itu, perencanaan usaha akan membantu memastikan bahwa anda telah membangun kebiasaan sehat yang akan anda kembangkan, terapkan, serta menjaganya sepanjang perjalanan bisnis anda. Dengan bantuan dari perencanaan bisnis yang tepat, anda dapat dengan mudah menentukan tujuan anda dan bagaimana cara anda mencapainya.

“Untuk setiap pengusaha: Jika anda ingin melakukan suatu inovasi, lakukan sekarang. Jika anda tidak melakukannya, anda akan menyesal” Catherine Cook

“Jangan Sekali-kali mendengar kata orang lain yang mempunyai kecenderungan negative (pesimis), karena mereka akan mengambil Sebagian besar mimpi kita dan menjauhkannya dari kita. Harus bersikap tuli jika ada orang yang mengatakan bahwa kita tidak bisa mencapai cita-cita” Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, (2010)

6.2.2 Memiliki Kreativitas Tinggi

Seorang wirausaha umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih dari non wirausaha. Hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain sudah terpikirkan olehnya dan wirausaha mampu membuat hasil inovasinya tersebut menjadi ”permintaan,“ contohnya:

1. Pada masa era new normal pandemi covid-19 tahun 2020, setiap beraktivitas di luar rumah maka diwajibkan untuk menggunakan masker, maka dari itu terdapat sekelompok wirausaha memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan masker yang disertai dengan kreativitas dan inovasi yang tinggi, sehingga masker satu pcs saja mampu terjual dengan harga yang cukup fantastis, bahkan hingga ratusan juta.
2. Sejak terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia, bukan hanya peserta didik yang harus belajar di rumah, namun sebagian besar para karyawan, tenaga kerja harus bekerja dari rumah (Work From

Home), sehingga para karyawan memiliki banyak waktu di rumah sehingga membuat mereka menggunakan sebagian waktunya dalam merawat tanaman hias, sehingga pada tahun 2020 begitu viral tanaman hias di seluruh pelosok tanah air Indonesia, fenomena tersebut pun dipandang sebagai peluang bisnis oleh wirausaha dengan menghadirkan pot tanaman hias sebenarnya bahan bakunya berasal dari bahan bekas, sebagai contoh pot berbentuk keong, bahannya berasal dari sabut kelapa. Namun tetap mampu terjual dengan harga yang tidak murah. Masih banyak lagi contoh lain yang menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi adalah salah satu, bukan satu-satunya faktor yang dapat mengantarkan seseorang menjadi wirausaha sukses.

3. Beberapa tahun yang lalu, dalam kolom Ripley's Believe It or Not.Muncul pernyataan:
 - Selempang lempengan baja harganya 5 dolar
 - Jika baja ini dibuat sepatu kuda, harganya meningkat menjadi 10 dolar
 - Jika baja ini dibuat jarum jahit, harganya akan menjadi 3.285 dolar
 - Dan jika dibuat arloji, nilainya akan meningkat menjadi 250.000 dolar.

Perbedaan harga 5 dolar dan 250.000 dolar terletak pada kreativitasnya. Jadi kreativitas berarti hadirnya suatu gagasan baru bagi kita. Inovasi merupakan penerapan secara praktis atas gagasan yang kreatif, Carol Kinsey Goman, (1991).

6.2.3 Memiliki Inovasi Tinggi

Seorang wirausaha hendaknya segera menerjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya. Jika impian dan tujuan hidup merupakan fondasi bangun hidup dan bisnis, maka inovasi dapat diibaratkan sebagai pilar-pilar yang menunjang kukuhnya hidup dan bisnis. Impian saja tidak cukup. Impian harus senantiasa ditunjang oleh inovasi yang tiada henti sehingga bangunan hidup dan bisnis kukuh dalam situasi apapun, entah badai kesulitan apapun tantangan Setiap fondasi baru yang dibuat harus dihitung harus ditunjang oleh pilar-pilar bangunan sebagai kerangka bangunan

keseluruhan. Setiap impian harus diikuti dengan inovasi sebagai kerangka pengembangan, kemudian diikuti dengan manajemen produk, manajemen konsumen, manajemen arus kas, sistem pengendalian, dan sebagainya. Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi, kita memerlukan kecerdasan kreatif. Cara adalah dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedemikian sehinggakita dapat menggali sumber kreativitas dan intuisi bisnis. Sifat inovatif dapat ditumbuhkembangkan dengan memahami bahwa inovasi adalah suatu kerja keras, terobosan, dan kaizer (perbaikan yang terus menerus).

Berikut contoh perilaku inovasi tinggi:

- Pengusaha kuliner misalnya bakso yang sebelum-sebelumnya menikmati Bakso itu hanya dengan bakso kuah, kini telah banyak dapat disajikan dengan bakso bakar, bakso goreng, dan yang lebih menariknya lagi kini telah banyak bakso perpaduan dengan siput, misalnya bakso cumi raksasa, bakso lobster dan bakso tulang dan lain sebagainya.
- Para desainer berlomba-lomba menciptakan model dan stile busana terlebih lagi busana muslimah untuk menarik minat para customer.

6.2.4 Memiliki Komitmen terhadap Pekerjaan

Menurut Sony Sugema, terdapat tiga hal yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yang sukses, yaitu mimpi, kerja keras, dan ilmu. Ilmu disertai kerja keras namun tanpa impian bagaikan perahu yang berlayar tanpa tujuan. Impian disertai ilmu namun tanpa kerja keras seperti seorang pertapa. Impian disertai kerja keras, tanpa ilmu, ibarat berlayar tanpa nahkoda, tidak jelas ke mana arah yang akan dituju. Sering kali orang berhenti diantara sukses dan kegagalan. Namun, seorang wirausaha harus menancapkan komitmen yang kuat dalam pekerjaannya, karena jika tidak akan berakibat fatal terhadap segala sesuatu yang telah dirintisnya, misalnya:

1. Seorang mahasiswa memilih untuk dropout dari studinya hanya demi memuaskan keinginannya untuk bekerja. Hal ini merupakan tindakan yang tidak berkomitmen terhadap apa yang telah diupayakan.

2. Seorang pedagang bakso yang laris melihat peluang namun tetap tidak beralih dari profesinya, padahal ia bisa memiliki beberapa cabang restoran waralaba.

6.2.5 Memiliki Tanggung Jawab

Ide dan perilaku seorang wirausaha tidak terlepas dari tuntutan tanggung jawab. Oleh karena itulah komitmen sangat diperlakukan dalam pekerjaan sehingga mampu melahirkan tanggung jawab. Indikator orang bertanggung jawab adalah disiplin, penuh komitmen, bersungguh-sungguh, jujur, berdedikasi tinggi, dan konsisten, misalnya:

1. Staf bagian keuangan malas membuat laporan rutin secara tepat waktu sehingga menyulitkan pengukuran kinerja perusahaan.
2. Pengusaha merelayasa laporan keuangan untuk menghindari pembayaran pajak sesuai dengan ketentuan.
3. Mahasiswa menyalin tugas atau PR temannya agar mendapat nilai dengan cara mudah.

6.2.6 Memiliki Kemandirian

Orang yang mandiri adalah orang yang tidak suka mengandalkan orang lain namun justru mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimilikinya sendiri. Intinya adalah kepandaian dalam memanfaatkan potensi diri tanpa harus diarahkan oleh orang lain.

Untuk menjadi wirausahawan mandiri harus memiliki tiga jenis modal utama yang menjadi syarat, di antaranya:

1. Sumber daya internal calon wirausahawan, misalnya kompetensi, keterampilan, kemampuan menganalisis dan menghitung risiko serta keberanian atau visi jauh ke depan.
2. Sumber daya eksternal, misalnya uang yang cukup untuk membiayai modal usaha dan modal kerja, jaringan sosial (social network) Serta jalur permintaan dan penawaran, dan lain sebagainya.
3. Faktor X, misalnya kesempatan dan keberuntungan.

Seorang calon wirausahawan harus menghitung dengan seksama apakah ketiga sumber daya ini dimiliki sebagai modal atau tidak. Jika faktor-faktor

dapat dimiliki, ia akan merasa optimis dan boleh berharap bahwa impiannya dapat menjadi kenyataan, misalnya: Akio Morita pemilik Sony, dan Bill Gates pemilik Microsoft, terlahir dari orang tua yang kaya raya, namun, perusahaan yang mereka dirikan memperoleh kesuksesan atas hasil jerih payah mereka sendiri, bukan merupakan warisan dari keluarga.

6.2.7 Berani Menghadapi Risiko

Wirausahawan seyogyanya diidentikkan sebagai pengambil risiko. Namun, tidak setiap pengambil risiko dianggap sebagai wirausahawan sukses. Perbedaannya sederhana antara wirausaha sukses dan yang tidak, yakni wirausaha sukses tahu kapan waktu yang tepat untuk mengambil risiko dan risiko apa yang melibatkan dirinya. Bertanya pada diri sendiri, apakah risiko ini layak untuk dihadapi. Apakah risiko yang saya pilih ini akan menghabiskan seluruh kas saya, atau karir saya? Anda juga harus bertanya pada diri sendiri, apa yang akan anda lakukan jika usaha tertentu yang anda lakukan justru tidak membayar kerja keras anda.

Intinya menjadi wirausahawan harus selalu berani menghadapi risiko, semakin besar risiko yang dihadapinya, maka semakin besar pula kemungkinan dan kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, semakin kurang berani menghadapi risiko, maka kemungkinan keberhasilan juga semakin sedikit. Tentu saja, risiko-risiko ini sudah harus diperhitungkan terlebih dahulu, berani menghadapi risiko yang telah diperhitungkan dengan baik akan lebih banyak memberikan kemungkinan berhasil lebih tinggi. Inilah faktor penentu yang membedakan wirausahawan dengan manajer. Seorang wirausaha akan lebih dibutuhkan pada tahap awal pengembangan perusahaan, sedangkan manajer dibutuhkan dalam mengatur perusahaan. Inti dan tugas manajer adalah berani mengambil dan membuat keputusan untuk meraih sukses dalam mengelola sumber daya, sedangkan inti wirausahawan adalah berani mengambil risiko untuk meraih peluang.

Seorang wirausaha harus bisa belajar mengelola risiko dengan cara mentransfer atau berbagi risiko kepada pihak lain, seperti bank, investor, konsumen, pemasok, dan lain sebagainya. Seorang wirausaha yang sukses dinilai dari keinginannya untuk mulai bermimpi dan berani menanggung risiko dalam upaya mewujudkannya. Sebagai contoh: Sebuah kedai nasi goreng da mi goreng dipadati oleh banyak pengunjung sehingga harus menunggu berlama-lama. Tentu saja, pemilik harus berani ambil risiko dengan cara berinvestasi untuk menambah kapasitas penggorengan agar pembeli tidak

pergi karena terlalu lama menunggu. Di sisi lain, ia juga harus siap menghadapi risiko jika penambahan kapasitas penggorengan menjadi investasi yang sia-sia ketika orang sudah bosan makan nasi dan mi goreng sehingga jumlah penjualan menjadi menurun.

6.2.8 Selalu Mencari Peluang

Mencari peluang tidak berarti peluang telah ada, melainkan seorang wirausaha harus dapat menciptakan sendiri peluang, yaitu dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, dan sesuatu yang lebih bermanfaat serta mudah digunakan. Wirausahawan sejati mampu membaca sesuatu dalam perspektif atau dimensi yang berlainan pada satu waktu. Bahkan, ia juga harus mampu melakukan beberapa hal sekaligus dalam satu waktu. Bahkan, ia juga harus mampu melakukan beberapa hal sekaligus dalam satu waktu. Kemampuan inilah yang membuatnya piawai dalam menangani beberapa persoalan yang dihadapi oleh perusahaan. Semakin tinggi kemampuan wirausahawan dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, semakin besar pula kemungkinan untuk mengolah peluang menjadi sumber daya produktif. Wirausahawan senantiasa belajar, belajar, dan belajar.

Bila kita percaya, dalam kehidupan ini penuh dengan berbagai peluang dan kesempatan untuk maju, bertumbuh, dan berkembang. Banyak sekali rahasia kehidupan yang harus dipecahkan dan hal-hal baru yang diciptakan oleh umat manusia untuk memenuhi impian dan membangun kenyamanan hidup. Oleh karena itu, senantiasa tersedia ruang bagi munculnya gagasan atau ide-ide baru untuk perubahan dan penyempurnaan dalam setiap aspek kehidupan manusia. Untuk itulah, ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa berkembang. bila kita berpikir kreatif, sesungguhnya masih banyak rahasia yang harus dipecahkan oleh umat manusia dalam kehidupan ini melalui pengalaman dan pencarian yang tiada henti tentang kebenaran. Makna lain dari pernyataan ini adalah bahwa setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan adalah bagian dan proses alami untuk membantu kita dalam belajar, berubah dan bertumbuh ke arah yang lebih baik. sudahkah kita berpikir bagaimana menciptakan nilai tambah dari apa yang telah diciptakan oleh Tuhan?

6.2.9 Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Supaya mampu menggunakan waktu dan tenaga orang lain mengelola dan mengembangkan bisnisnya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan dan semangat untuk mengembangkan orang-orang disekelilingnya. Seorang

pemimpin yang baik tidak diukur dari berapa banyak pengikut atau pegawainya, tetapi dari kualitas orang-orang yang mengikutinya serta berapa banyak pemimpin baru disekelilingnya.

Biasanya, tidak lebih dari 20 persen orang inilah kita memilih orang-orang yang kelak dapat mengembangkan usaha dan menggantikan kita. Inilah proses yang disebut dengan pengembangan, yang tidak sekedar meningkatkan keterampilan, namun secara lebih penting, mengembangkan karakter dan kemampuan intra maupun interpersonal sebagai pemimpin bisnis. Jadi, seorang wirausaha yang cerdas harus senantiasa mengembangkan orang-orang di sekelilingnya agar pada gilirannya dapat menggunakan konsep pengungkit untuk mengembangkan bisnisnya. Jiwa kepemimpinan, sebagai faktor penting untuk dapat memengaruhi kinerja orang lain, memberikan sinergi yang kuat demi tercapainya satu tujuan. Sikap orang yang memiliki jiwa kepemimpinan dapat tercermin pada praktik sehari-hari, seperti seorang kakak yang membimbing adik-adiknya.

6.2.10 Memiliki Kemampuan Manajerial

Seseorang yang memiliki kemampuan manajerial dapat diukur dari 3 kemampuan yakni:

1. Kemampuan teknik
2. Kemampuan pribadi/personal
3. Kemampuan emosional.

Seorang wirausaha yang cerdas harus mampu menggunakan tenaga dan orang lain untuk mencapai impiannya. Sebagai ilustrasi, tahukah anda bahwa setiap beberapa jam restoran waralaba hamburger McDonal's membuka satu gerai baru di seluruh dunia, dan bahwa minimarket Indomaret, Alfa Mart membuka cabang-cabangnya sampai tingkat kecamatan atau desa? Bagaimana mereka dapat melakukan hal tersebut? Bayangkan betapa efisien dan canggihnya para eksekutif dan karyawan McDonald's sehingga mampu membangun satu gerai restoran setiap beberapa jam saj. Inilah contoh kekuatan dari pengungkit.

6.2.11 Memiliki Kemampuan Personal

Semua orang yang berkeinginan untuk menjadi seorang wirausaha harus memperkaya diri dengan berbagai keterampilan personal. Hal ini dapat kita lihat indikatornya dalam kehidupan sehari-hari, seperti:

1. Seorang pemilik toko roti dan kue harus memiliki kemampuan personal dalam membuat kue dengan berbagai macam resep.
2. Seorang pemilik bengkel harus memiliki keterampilan mereparasi kendaraan bermotor.
3. Seorang koreografer setidaknya harus menguasai beberapa tarian dari berbagai bidang yang berbeda.

6.2.12 Miliki Motif Berprestasi Tinggi

Seorang wirausaha harus selalu berprinsip bahwa apa yang dilakukan merupakan usaha optimal untuk menghasilkan nilai maksimal. Artinya, wirausaha melakukan sesuatu hal secara tidak asal-asalan, sekalipun hal tersebut dapat dilakukan oleh orang lain. Nilai prestasi merupakan hal yang justru membedakan antara hasil karyanya sebagai seorang wirausaha dengan orang lain yang tidak memiliki jiwa kewirausahaan.

Dorongan untuk selalu berprestasi tinggi harus ada dalam diri seorang wirausaha, karena dapat membentuk mental yang ada pada diri mereka untuk selalu lebih unggul dan mengerjakan segala sesuatu melebihi standar yang ada.

Indikator memiliki motif berprestasi tinggi dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat pada beberapa hal berikut ini:

1. Mahasiswa yang tekun belajar untuk mencapai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) tertinggi.
2. Tenaga penjual yang bekerja keras dengan menetapkan berbagai strategi agar jumlah penjualannya melebihi penjualan rekan-rekan lainnya.
3. Peternak yang meraih sukses berkat kerja keras dan dorongan untuk selalu unggul sehingga hewan ternaknya dapat bersaing dengan produk luar negeri dari segi kualitas daging, kesehatan, dan harga.
4. Pengusaha yang selalu menang dalam persaingan karena kreatif menciptakan produk baru yang berbeda dari waktu ke waktu.
5. Bill Gates, pendiri dan pemilik Microsoft, mempunyai ambisi untuk selalu menjadi nomor satu. Saat kelas 4, ketika harus menulis laporan sepanjang 4-5 halaman tentang bagian tubuh manusia, ia membuat laporan tersebut lebih panjang beberapa kali lipat.

6.2.13 Memahami Literasi Keuangan

Seorang wirausahawan harus dapat mampu mengelola keuangan dengan baik dan benar, baik pada saat usaha baru didirikan maupun setelah usaha telah berkembang. Literasi keuangan menjadi faktor terpenting untuk dapat meraih eksistensi usaha tersebut. Setiap wirausaha memungkinkan untuk dapat mengalami peristiwa berikut ini: usaha yang dijalankan mungkin akan membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan keuntungan, Ketika seorang wirausaha sedang berjuang untuk meraih sukses finansial, maka harus menggunakan uang anda secara ketat. Ingatlah bahwa modal anda terbatas. Dan anda harus memastikan bahwa setiap sen anda gunakan dengan bijaksana. Kelola pengeluaran anda dan anggaran yang anda alokasikan. Pengelolaan uang yang tepat akan membantu mencegah kesalahan keuangan serta memastikan anda tetap bijaksana dalam mengatur setiap keuntungan yang anda dapatkan.

6.2.14 Memiliki Keorisinilan

Ini adalah salah satu karakteristik luar biasa yang perlu dimiliki untuk menjadi wirausahawan sukses yang *passionate*, Soegoto, (2009). Bahkan ketika anda dengan keras kepala bekerja keras untuk mencapai sesuatu, kurangnya fleksibilitas akan menghambat anda dalam jangka panjang. Pengusaha sukses perlu belajar bagaimana cara beradaptasi dan fleksibel dengan tren pasar saat ini.

Salah satu aspek terbesar dari menjalankan usaha yaitu belajar bagaimana cara membentuk sebuah jaringan. Bertemu orang-orang dan mengenal orang-orang dalam suatu komunitas. Menemukan seseorang yang tepat yang mampu memotivasi serta membantu meningkatkan kualitas di dalam diri. Selain itu, menempatkan diri di luar sana akan membantu orang lain mengingat siapa diri kita. Serta sedapat mungkin menciptakan hubungan bisnis yang positif, yang nantinya mampu membuat usaha akan semakin berkembang.

Menurut, Arif Yusuf Hamali dan Eka Sari Budihastuti, (2017), menyatakan seorang wirausaha yang inovatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri berikut:

1. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini meskipun cara tersebut cukup baik;
2. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya;
3. Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

Wiryasaputra, (2004) mengemukakan bahwa terdapat sepuluh sikap dasar (karakter) wirausahawan di antaranya:

1. Visioner (Visionary) yaitu mampu melihat jauh ke depan, selalu melakukan yang terbaik pada masa kini, sambil membayangkan masa depan yang lebih baik. Seorang wirausahawan cenderung kreatif dan inovatif.
2. Memiliki sikap positif (Positive) yaitu membantu seorang wirausaha selalu berpikir yang baik, tidak tergoda untuk memikirkan hal-hal yang bersifat negative, sehingga dia mampu mengubah tantangan menjadi peluang dan selalu berpikir akan sesuatu yang lebih baik.
3. Percaya diri (Confident), sikap ini akan memandu seseorang dalam setiap mengambil keputusan dan langkahnya. Sikap percaya diri tidak selalu mengatakan “Ya” tetapi juga berani mengatakan “Tidak” jika memang diperlukan.
4. Asli (Genuine) seorang wirausaha harus mempunyai ide, pendapat dan mungkin model sendiri. Bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang betul-betul baru, dapat saja dia menjual produk yang sama dengan yang lain, namun dia harus memberi nilai tambah atau baru.
5. Berfokus pada Tujuan (Goal Oriented) selalu berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang wirausaha harus selalu berprestasi, berorientasi laba, tekun, tabah, bekerja keras, dan disiplin untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan.
6. Tahan uji Persistent), harus maju terus, mempunyai tenaga dan semangat tinggi, pantang menyerang, tidak mudah putus asa, dan kalau jatuh segera bangun Kembali.
7. Siap menghadapi Risiko (Ready to Face a Risk), risiko yang paling berat adalah bisnis gagal dan asset habis. Siap sedia untuk menghadapi risiko, persaingan, harga turun-naik, kadang untung atau rugi, barang tidak laku atau tidak ada orderan. Harus dihadapi dengan penuh keyakinan. Dia membuat perkiraan dan perencanaan yang matang, sehingga tantangan dan risiko dapat diminimalisasi.

8. Kreatif menangkap Peluang (Creative) peluang selalu ada dan lewat di depan kita. Sikap yang tajam tidak hanya mampu melihat peluang, tetapi juga mampu menciptakan peluang.
9. Menjadi pesaing yang baik (Healthy Competitor), kalau berani memasuki dunia bisnis, harus berani memasuki dunia persaingan. Persaingan jangan membuat kita stress, tetapi harus dipandang untuk membuat kita lebih maju dan berpikir secara lebih baik. Sikap positif membantu untuk bertahan dan unggul dalam persaingan.
10. Pemimpin yang Demokratis (Democratic leader), memiliki kepemimpinan yang demokratis, mampu menjadi teladan inspirator bagi yang lain. Mampu membuat orang lain Bahagia, tanpa kehilangan arah, dan tujuan, dan mampu Bersama orang lain tanpa kehilangan identitas diri sendiri.

6.3 Nilai-Nilai Hakiki Kewirausahaan

Masing-masing karakteristik kewirausahaan seperti yang telah dipaparkan sebelumnya memiliki makna-makna dan perangai tersendiri yang disebut nilai. Rockeach (1973) membendakan konsep nilai menjadi dua yakni nilai sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang dan nilai sebagai sesuatu yang berkaitan dengan objek. Pandangan pertama, manusia mempunyai nilai, yaitu sesuatu yang dijadikan ukuran baku bagi persepsinya terhadap dunia luar. Menurut Sidharta Poespadibrata, (1993), watak seseorang merupakan sekumpulan perangai yang tetap. Sekumpulan perangai yang tetap tersebut dapat dipandang sebagai system nilai, Milton Rockeach, (1973). Oleh karena itu, watak dan perangai yang melekat pada wirausahawan dan menjadi ciri-ciri wirausahawan dapat dipandang sebagai system nilai kewirausahaan.

Menurut Suryana (2019) Nilai-nilai kewirausahaan dapat dilihat dari perangai, watak, jiwa, perilaku, dan ukuran baku. Secara pragmatik (nilai pragmatik) nilai kewirausahaan dapat dilihat dari unsur-unsur berikut ini:

1. Memiliki perencanaan
2. Ada prestasi yang dicapai
3. Produktivitas

4. Memiliki kemampuan
5. Memiliki kecakapan
6. Kreativitas
7. Inovatif
8. Kualitas kerja
9. Komitmen
10. Kerja sama
11. Kesempatan
12. Pekerja keras
13. Tegas
14. Mengutamakan prestasi
15. Keberanian mengambil risiko
16. Kemampuan mencari peluang

Selain nilai-nilai yang bersifat pragmatis, wirausahawan juga memiliki nilai-nilai moralistic (nilai moral), seperti tercermin pada ciri-ciri berikut ini:

1. Keyakinan atau kepercayaan diri
2. Kehormatan
3. Martabat pribadi
4. Kepercayaan
5. Kerja sama
6. Kejujuran
7. Keteladanan
8. Keutamaan
9. Ketaatan

Jahja (1997) melihat kewirausahaan dari dua dimensi yang berpasangan:

1. Pasangan system nilai kewirausahaan yang berorientasi mater dan non materi
2. Nilai-nilai uang berorientasi pada kemajuan dan nilai-nilai kebiasaan.

6.3.1 Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan kemungkinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan (Wijandi, 1988). Dalam praktik, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh sebab itu, orang yang memiliki kepercayaan diri selalu memiliki nilai keyakinan, optimisme individualitas, dan ketidakbergantungan terhadap sesuatu. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuan untuk mencapai keberhasilan, Zimmerman, (1996). Kepercayaan diri ini bersifat internal, sangat relatif, dinamis, dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai melaksanakan, dan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif, dan efisien. Kepercayaan diri juga selalu ditunjukkan oleh ketenangan, ketekunan, kegairahan, dan kemantapan dalam melakukan pekerjaan.

Kepercayaan diri tersebut, baik langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap mental seseorang. Gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, semangat berkarya, dan sebagainya banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri seseorang yang berbaur dengan pengetahuan keterampilan dan kewaspadaannya, Soesarsono Wijandi, (1988). Kepercayaan diri merupakan landasan yang kuat untuk meningkatkan karsa dan karya seseorang. Sebaliknya, setiap karya yang dihasilkan akan menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan diri. Kreativitas, untuk mencapai karya yang memberikan kepuasan batin, yang kemudian akan mempertebal kepercayaan diri.

Pada gilirannya, orang yang memiliki kepercayaan diri akan memiliki kemampuan untuk bekerja sendiri dalam mengorganisasikan, mengawasi, dan meraih kesuksesan, Soemahamidjaja, (1980) kunci keberhasilan dalam bisnis adalah untuk memahami diri sendiri. Oleh sebab itu, wirausahawan yang sukses adalah wirausahawan yang mandiri dan percaya diri, Yuyun Wirasmita, (1987). Kepercayaan diri tersebut tentu saja berpengaruh pada gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, dan kegairahan berkarya.

6.3.2 Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Seseorang yang senantiasa mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai. Orang yang memiliki kepercayaan diri tidak mudah menyerah terhadap kegagalan dan tidak pernah puas akan keberhasilan yang diraihinya saat ini. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses atau berprestasi, maka sukses berikutnya akan menyusul sehingga usahanya semakin maju dan berkembang.

Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap dan semangat berprestasi. Berinisiatif adalah keinginan untuk selalu mencari dan memulai dengan tekad yang kuat, Suryana, (2019).

6.3.3 Keberanian Menghadapi Risiko

Keberanian yang tinggi dalam menghadapi risiko dengan perhitungan matang dan optimisme yang dimiliki harus disesuaikan dengan kepercayaan diri. Oleh sebab itu, optimisme dan keberanian menghadapi risiko dalam menghadapi suatu tantangan dipengaruhi oleh kepercayaan diri. Kepercayaan diri muncul jika kita memiliki kemauan dan kemampuan. Kemampuan diisi dengan Pendidikan dan pengalaman. Pendidikan saja tanpa pengalaman (praktik) bagaikan seseorang yang belajar teori renang tanpa berenang, tentu tidak akan bisa berenang, Kala, (2011).

Salah satu nilai dalam kewirausahaan yaitu kemauan dan kemampuan untuk menghadapi risiko. Menurut Angelita S. Bajaro, seorang wirausahawan yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik, Wirasasmita, (1994). Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis. Situasi risiko kecil dan situasi risiko tinggi dihindari karena sumber kepuasan tidak mungkin didapat pada masing-masing situasi tersebut. Artinya wirausahawan menyukai tantangan yang sukar, namun dapat dicapai, Geoffrey G. Meredith, (1996). Wirausahawan menghindari risiko yang rendah karena

tidak ada tantangan dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil.

6.3.4 Berorientasi Ke Masa Depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, ia selalu berusaha, berkarya, dan berkarya. Kuncinya adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada saat ini. Meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausahawan tidak cepat puas dengan karya dan karya yang sudah ada saat ini (Suryana, 2019)

6.3.5 Kepemimpinan

Seorang wirausahawan hendaknya memiliki jiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, dan suka terhadap saran atau kritik yang membangun, Soegoto, (2009). Menurut Suryana (2019) seorang wirausahawan yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, menjadi yang pertama dan lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreatif dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya dengan lebih cepat, lebih dulu, dan segera berada di pasar. Dalam karya dan karsanya, wirausahawan selalu ingin tampil baru dan berbeda. Karya dan karsa yang berbeda akan dipandang sebagai sesuatu yang baru dan dijadikan peluang. Sebagai salah satu contoh yakni smart phone baik Oppo maupun Samsung yang senantiasa menampilkan produk-produk baru ke pasar. Yang baru adalah karakter seperti tampilan, spesifikasi, kapasitas dan aksesoris lain yang berbeda dengan produk sebelumnya. Dengan seperti itu, nilai jual produk baru akan berbeda dengan nilai jual produk lama. Itulah *value added* yang diciptakan oleh wirausahawan yang memiliki kepeloporan.

Maka dari itu, seorang wirausahawan yang memiliki kemampuan kepemimpinan akan memiliki sifa-sifat, Suryana, 2019) sebagai berikut:

- a. Kepeloporan
- b. Keteladanan
- c. Tampil berbeda
- d. Mampu berpikir divergen dan konvergen

Bab 7

Accounting Dan Marketing

7.1 Pendahuluan

Akuntansi adalah seni untuk mencatat, meringkas, menganalisis, dan melaporkan data yang berkaitan dengan transaksi keuangan dalam bisnis atau perusahaan. Untuk praktisi dalam bidang ini disebut dengan akuntan. Akuntansi sendiri juga telah disebut “bahasa bisnis” untuk mengukur hasil kegiatan ekonomi dalam organisasi dan menyampaikan informasi ini kepada berbagai pihak, termasuk investor, kreditor, manajemen, dan regulator. Akuntansi adalah pengukuran, penjabaran, atau pemberian kepastian mengenai informasi yang akan membantu manajer, investor, otoritas pajak dan pembuat keputusan lain untuk membuat alokasi sumber daya keputusan di dalam perusahaan, organisasi, dan lembaga pemerintah. Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan.

7.2 Definisi Akuntansi

Akuntansi adalah seni untuk mencatat, meringkas, menganalisis, dan melaporkan data yang berkaitan dengan transaksi keuangan dalam bisnis atau perusahaan. Menurut kegunaan, akuntansi merupakan aktivitas jasa yang berfungsi memberikan informasi kuantitatif mengenai kesatuan-kesatuan

ekonomi terutama yang bersifat keuangan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan.

Menurut kegiatan Akuntansi adalah seni mencatat, mengklasifikasi dan mengikhtisarkan transaksi-transaksi / kejadian yang sekurang-kurangnya bersifat keuangan dengan cara menginterpretasikan hasil-hasilnya.

Pengertian akuntansi menurut beberapa ahli:

1. American Institute of Certified Public Accounting (AICPA) (2003) mengidentifikasi akuntansi sebagai seni pencatat, penggolongan, dan pengikhtisaran dengan cara tertentu dalam ukuran moneter, transaksi, dan kejadian-kejadian yang umumnya bersifat keuangan termasuk menafsirkan hasil-hasilnya.
2. American Accounting Association (AAA) dalam (Soemarso, 1995) mendefinisikan akuntansi sebagai proses pengidentifikasian, pengukur dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian-penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut.
3. Pengertian Akuntansi menurut IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) merupakan pengidentifikasian, pencatatan, dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian-penilaian dan keputusan yang jelas serta tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut.

7.3 Sejarah Perkembangan Akuntansi

Akuntansi pertama kali digunakan dalam kehidupan manusia tidak dapat diketahui secara pasti. Berdasarkan temuan para ahli bahwa, akuntansi sebenarnya sudah ada sejak manusia itu mulai bisa menghitung dan membuat suatu catatan, yang pada awalnya dengan menggunakan batu, kayu, bahkan daun menurut tingkat kebudayaan manusia waktu itu. Pada abad XV terjadilah perkembangan dan perluasan perdagangan oleh pedagang-pedagang Venesia. Perkembangan perdagangan ini menyebabkan orang waktu itu memerlukan suatu sistem pencatatan yang lebih baik, sehingga dengan demikian akuntansi juga mulai berkembang.

7.3.1 Perkembangan akuntansi

Akuntansi berkembang sejak munculnya penulis buku Lucas Pacioli pada tahun 1494, ahli matematika mengarang sebuah buku yang berjudul *Summa de Arithmetica, Geometrica, Proportioni et Propotionalita*, dalam bab yang berjudul *Tractatus de Computies et Scriptoris* memperkenalkan dan mengajarkan sistem pembukuan berpasangan yang disebut juga dengan sistem kontinental. Sistem berpasangan adalah sistem pencatatan semua transaksi ke dalam dua bagian, yaitu debit dan kredit. Kemudian kedua bagian ini diatur sedemikian rupa sehingga selalu seimbang. Cara seperti ini menghasilkan pembukuan yang sistematis dan laporan keuangan yang terpadu, karena perusahaan mendapatkan gambaran tentang laba rugi usaha, kekayaan perusahaan serta hak pemilik.

Pada Pertengahan abad ke 18 terjadi revolusi industri di Inggris yang mendorong pula perkembangan akuntansi, di mana waktu itu para manajer pabrik, ingin mengetahui biaya produksinya. Sebab dengan mengetahui berapa besar biaya produksi mereka dapat mengawasi efektivitas proses produksi dan menetapkan harga jual. Sejalan dengan itu berkembanglah akuntansi dengan bidang khusus yaitu akuntansi biaya. Akuntansi biaya memfokuskan pada pencatatan biaya produksi dan penyediaan informasi bagi manajemen.

7.3.2 Perkembangan Akuntansi di Indonesia

Akuntansi mulai diterapkan di Indonesia sejak tahun 1642, akan tetapi bukti yang jelas terdapat dalam pembukuan *amphioen societeit* yang berdiri di Jakarta sejak 1747 selanjutnya akuntansi di Indonesia berkembang setelah UU tanam paksa dihapuskan pada tahun 1870. Hal ini mengakibatkan munculnya para pengusaha swasta Belanda yang menambahkan modalnya di Indonesia. Pada awalnya akuntansi di Indonesia menganut sistem kontinental, seperti yang dipakai di Belanda saat itu. Sistem ini disebut juga dengan tata buku yang sebenarnya tidaklah sama dengan akuntansi, di mana tata buku menyangkut kegiatan-kegiatan yang bersifat konstruktif dari proses pencatatan, peringkasan, penggolongan dan aktivitas lain yang bertujuan menciptakan informasi akuntansi berdasarkan pada data. Sedangkan akuntansi menyangkut kegiatan-kegiatan yang bersifat konstruktif dan analitikal seperti kegiatan analisis dan interpretasi berdasarkan informasi akuntansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembukuan merupakan bagian dari akuntansi.

Pada tahun 1994, Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) telah melakukan berbagai langkah harmonisasi menggunakan standar akuntansi internasional di dalam proses pengembangan standar akuntansi dan melakukan revisi total pada Prinsip Akuntansi Indonesia (PAI) 1984 dan sejak itu mengeluarkan standar keuangan yang diberi nama Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang diterbitkan sejak 1 Oktober 1994. Standar Akuntansi Keuangan (SAK) ditetapkan sebagai standar akuntansi yang baku di Indonesia. Perkembangan standar akuntansi ketiga ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dunia usaha dan profesi dalam rangka mengikuti dan mengantisipasi perkembangan internasional.

Perkembangan selanjutnya tata buku sudah mulai ditinggalkan orang. Perusahaan atau orang di Indonesia semakin banyak menerapkan sistem akuntansi Anglo Saxon. Berkembangnya sistem akuntansi Anglo Saxon di Indonesia disebabkan adanya penanaman modal asing di Indonesia yang membawa dampak positif terhadap perkembangan akuntansi, karena sebagian besar penanaman modal asing menggunakan sistem akuntansi Amerika Serikat (Anglo Saxon). Penyebab lain sebagian besar mereka yang berperan dalam kegiatan perkembangan akuntansi menyelesaikan pendidikannya di Amerika, kemudian menerapkan ilmu akuntansi tersebut di Indonesia.

Dalam sistem Anglo Saxon akuntansi dibagi dalam tiga tahap :

1. Tahap Perencanaan, dalam tahap ini input yang digunakan adalah hasil aspirasi masyarakat yang dilakukan oleh Dewan dan Eksekutif, kemudian aspirasi tersebut dijabarkan dalam Usulan Kegiatan/Aktivitas Unit Kerja masing pada entitas pemerintah yang bersangkutan yang akan diproses dengan Standar Analisa Belanja (SAB) sehingga aktivitas yang diusulkan mencerminkan target kinerja dan anggaran usulan masyarakat yang menjadi prioritas daerah yang bersangkutan. Hasil akhir Rencana Anggaran Satuan Kerja di unit kerja diwujudkan pada RAPBD yang kemudian diproses untuk mendapatkan justifikasi oleh Dewan sebagai output perencanaan berupa APBD.
2. Tahap Pelaksanaan, inputnya adalah output dari tahap perencanaan yaitu berupa APBD. 2. Kemudian dalam tahap pelaksanaan ini prosesnya adalah APBD yang sudah ditetapkan kemudian dilaksanakan menggunakan sistem akuntansi yang sudah disesuaikan

untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi semua pihak yang berkepentingan atas pelaksanaan APBD oleh Eksekutif baik berupa laporan triwulanan maupun laporan tahunan sebagai laporan pertanggungjawaban Kepada Daerah.

3. Tahap Pengendalian, inputnya berupa laporan Pelaksanaan APBD kemudian diproses sebagai dasar evaluasi terhadap laporan tersebut sekaligus dapat digunakan sebagai penilaian pertanggungjawaban Kepala Daerah yang outputnya berupa keputusan hasil evaluasi maupun penerimaan atau penolakan terhadap laporan Pertanggungjawaban Kepala Daerah.

7.3.3 Bidang Akuntansi

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat dan semakin kompleksnya masalah perusahaan yang didorong kemajuan teknologi, bertambahnya peraturan pemerintah terhadap kegiatan perusahaan, maka para Akuntan dituntut untuk mengkhususkan keahliannya dalam Bidang Akuntansi. Bidang khusus Akuntansi meliputi:

1. Akuntansi Keuangan (Financial Accounting)
Akuntansi keuangan disebut juga Akuntansi Umum (General Accounting), yaitu Akuntansi yang berhubungan dengan pencatatan transaksi perusahaan dan penyusunan laporan keuangan secara berkala yang berpedoman kepada prinsip Akuntansi. Laporan keuangan itu bisa digunakan sebagai informasi intern maupun ekstern perusahaan.
2. Akuntansi Pemeriksaan (Auditing Accounting)
Akuntansi pemeriksaan merupakan kegiatan Akuntansi yang berhubungan dengan pemeriksaan keuangan atau Akuntansi umum. Akuntansi publik melakukan pemeriksaan terhadap catatan-catatan yang mendukung laporan keuangan dengan menyatakan kelayakan dan dapat dipercayainya suatu laporan.
3. Akuntansi Manajemen (Management Accounting)
Akuntansi manajemen adalah pencatatan keuangan yang berfokus pada pemberian informasi untuk pihak-pihak di dalam perusahaan.

Kegunaan akuntansi manajemen antara lain, mengendalikan kegiatan perusahaan, memonitor arus kas, dan menilai alternatif dalam pengambilan keputusan. Misalnya dalam hal penetapan harga jual, pembelian, metode produksi dan investasi. Bidang Akuntansi ini juga mengolah masalah-masalah khusus yang dihadapi para manajer perusahaan dari berbagai jenjang organisasi dengan menggunakan data historis maupun data tafsiran.

4. Akuntansi Biaya (Cost Accounting)

Bidang Akuntansi yang menekankan kegiatan pada penetapan biaya dan kontrol atas biaya. Terutama yang berhubungan dengan biaya produksi suatu barang disebut akuntansi biaya. Di samping itu salah satu fungsi utama akuntansi biaya adalah mengumpulkan dan menganalisa data mengenai biaya, baik yang telah maupun yang akan terjadi untuk digunakan oleh pemimpin perusahaan sebagai alat kontrol atas kegiatan yang telah dilakukan serta alat untuk membuat rencana di masa mendatang.

5. Akuntansi Perpajakan (Tax Accounting)

Bidang akuntansi perpajakan mencakup penyusunan surat pemberitahuan pajak serta mempertimbangkan konsekuensi perpajakan dari transaksi usaha yang direncanakan.

6. Akuntansi Anggaran (Budgeting Accounting)

Akuntansi anggaran adalah bidang akuntansi yang berhubungan dengan penyusunan rencana keuangan mengenai kegiatan perusahaan untuk suatu jangka waktu tertentu di masa mendatang serta analisa dan pengontrolannya.

7.3.4 Pengguna Akuntansi

Pengguna akuntansi merupakan perorangan dan company, dalam akuntansi pengguna terdiri dari :

1. Pengguna Intern

Yang dimaksud dengan pengguna intern adalah pihak yang menyelenggarakan usaha, seperti rumah tangga konsumen (RTK) dan rumah tangga produksi (RTP) yang dalam hal ini adalah pimpinan

perusahaan (manajer) yang bertanggung jawab dalam pengambilan suatu keputusan.

Setiap rumah tangga konsumen dan rumah tangga produksi memerlukan informasi keuangan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu mencapai laba maksimal dengan pengorbanan tertentu. Oleh karena itu memerlukan suatu cara pencatatan yang sistematis agar dapat menganalisis transaksi keuangan menjadi informasi ekonomi yang berguna. Dapatkah Anda memberi contoh rumah tangga konsumen? Baiklah, contohnya pemilik toko, setiap hari membuat catatan tentang pengeluaran uang dan pemasukan uang. Dengan adanya kegiatan pencatatan (akuntansi) tadi maka pemilik toko dapat mengetahui informasi keadaan keuangan dari usahanya pada saat tertentu.

Kemudian bagaimana dengan contoh rumah tangga produksi? Sebenarnya peranan akuntansi jauh lebih penting, lebih-lebih lagi dalam usaha yang sudah berbadan hukum, misalnya manajer produksi memerlukan akuntansi sewaktu ia ingin mengetahui berapa besar harga pokok barang, jumlah biaya produksi barang yang dihasilkan.

2. Pengguna Ekstern

Pengguna ekstern adalah pihak-pihak yang berkepentingan dengan suatu usaha atau perusahaan, tetapi merupakan pihak luar perusahaan. Contohnya, bank sebagai pemberi kredit (pinjaman). Jadi bank perlu memastikan apakah debitemnya (perusahaan) yang diberikan fasilitas kredit ini dapat melunasi seluruh pinjamannya pada waktu yang telah ditetapkan, sehingga bank terhindar dari permasalahan kredit macet. Bagaimana pihak bank mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan perusahaan sebagai debitemnya. Bank memperoleh data dan informasi berdasarkan catatan akuntansi yang dibuat berupa laporan keuangan dari perusahaan yang mendapatkan kredit tadi. Jadi pihak eksternal sebagai pengguna akuntansi terdiri dari: Pemilik/investor dan calon pemilik, Kreditor dan calon kreditor, Pemerintah, Karyawan, dan pelanggan.

7.3 Prinsip Akuntansi

Prinsip akuntansi merupakan dasar dalam melaksanakan proses akuntansi. Pemakaian prinsip akuntansi memunculkan penilaian secara obyektif terhadap produk akuntansi sehingga tidak menyebabkan terjadinya perbedaan atau permasalahan. Selain itu, laporan keuangan sebagai produk akuntansi haruslah bisa dibaca dan dipahami oleh semua pihak. Karena itu perlu adanya penyeragaman pada prosedur akuntansi. Dan terciptalah prinsip akuntansi yang dikenal dengan Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PKBU), prinsip akuntansi meliputi antara lain:

1. Prinsip Pengakuan Pendapatan, Persoalan penting yang dihadapi perusahaan adalah kapan pendapatan harus diakui. Jika telah terealisasi atau dapat direalisasikan. Pendapatan dikatakan telah direalisasi jika produk (barang dan jasa) telah dipertukarkan dengan kas. Ketika terjadi penjualan, pendapatan diakui pada saat penjualan.
2. Prinsip Penandingan, Dalam mengakui beban, pendekatan yang dipakai adalah “biarkan beban mengikuti pendapatan”. Beban diakui bukan pada saat upah dibayarkan, atau ketika pekerjaan dilakukan, atau pada saat produk diproduksi, tetapi ketika pekerjaan (jasa) atau produk secara actual memberikan kontribusi terhadap pendapatan. Jadi pengakuan beban berkaitan dengan pengakuan pendapatan.
3. Prinsip Pengungkapan Penuh, Dalam memutuskan informasi apa yang akan dilaporkan, praktek yang umum adalah menyediakan informasi yang mencukupi untuk memengaruhi penilaian dan keputusan pemakai. Prinsip ini sering disebut prinsip pengungkapan penuh mengakui bahwa sifat dan jumlah informasi yang dimasukkan dalam laporan keuangan mencerminkan serangkaian trade off.
4. Prinsip Biaya, Prinsip biaya menyatakan bahwa asset harus dicatat pada biayanya. Biaya digunakan karena biaya tersebut relevan dan andal. Biaya disebut relevan karena menunjukkan harga yang dibayar, aset yang dikorbankan, dan kesepakatan yang dibuat pada tanggal perolehan.

7.4 Tujuan Akuntansi

Tujuan utama akuntansi adalah menyajikan informasi ekonomi dari suatu entitas kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Yang dimaksud dengan Entitas adalah badan usaha/perusahaan/organisasi yang mempunyai kekayaan sendiri. Informasi ekonomi yang dihasilkan oleh akuntansi berguna bagi pihak-pihak di dalam organisasi itu sendiri (internal) maupun pihak-pihak di luar organisasi (eksternal). Pihak manajemen merupakan contoh pemakai informasi dari kalangan internal. Informasi akuntansi ini oleh manajemen dimanfaatkan untuk perencanaan, pengendalian dan evaluasi aktivitas usaha yang dilaksanakan.

Dari sisi pengguna informasi dari kalangan eksternal, terbagi menjadi dua yaitu:

1. Pengguna eksternal yang berkepentingan langsung terhadap informasi akuntansi contoh: investor dan kreditor
2. Pengguna eksternal yang tidak berkepentingan langsung misalnya analis ekonomi, pegawai dan lembaga-lembaga pemerintah.

7.5 Manfaat Akuntansi

Manfaat Akuntansi, setiap kegiatan ekonomi dan keuangan memerlukan akuntansi. Karena akuntansi mampu memberikan informasi berkaitan dengan kondisi keuangan perusahaan. Sehingga menjadi sesuatu yang sangat penting, terutama pada entitas-entitas usaha. Mereka menggunakan akuntansi sebagai alat untuk mempermudah proses kegiatan usahanya. Tanpa adanya akuntansi, kegiatan ekonomi akan berjalan lambat baik di entitas perusahaan swasta maupun publik (pemerintah).

Manfaat akuntansi terdiri dari

1. Untuk mendapatkan informasi ekonomi (informasi keuangan perusahaan)
2. Untuk memberikan pertanggungjawaban manajemen kepada pemilik perusahaan
3. Untuk mengetahui perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun

7.6 Struktur Dasar Akuntansi Dan Laporan Keuangan

Laporan Keuangan Transaksi adalah kejadian-kejadian dalam ekonomi yang dapat memengaruhi kekayaan perusahaan. Dalam akuntansi, seluruh transaksi yang memengaruhi kekayaan perusahaan dinyatakan dalam satuan mata uang. Transaksi keuangan dapat dibedakan menurut pihak yang melakukan dan menurut sumbernya. Menurut pihak yang melakukan, transaksi keuangan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu transaksi keuangan intern dan transaksi keuangan ekstern.

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi:

- a. Neraca
- b. Laporan laba rugi
- c. Laporan perubahan ekuitas
- d. Laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan berupa laporan arus kas atau laporan arus dana
- e. Catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan

Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca (menggambarkan informasi posisi keuangan), laporan laba rugi (menggambarkan informasi kinerja), laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

7.6.1 Proses dalam Akuntansi

Seperti yang dijabarkan diatas, akuntansi adalah adalah sekumpulan proses yang berkaitan dengan proses keuangan yang terjadi pada bisnis atau organisasi. Prosesnya terdiri dari mencatat, meringkas, menganalisis, dan melaporkan data. Berikut adalah penjelasan keempat proses tersebut.

7.6.2 Mencatat

Proses pertama dan terpenting dalam sebuah proses akuntansi adalah pencatatan berbagai transaksi yang dibuat dalam perusahaan. Ini juga dapat disebut sebagai pembukuan yang merupakan proses mengenali transaksi dan memasukkannya sebagai catatan. Pembukuan hanya berkaitan dengan segmen pencatatan dan tidak ada yang lain. Dalam akuntansi sendiri biasanya terdiri dari banyak pembukuan guna kepentingan pencatatan yang terperinci. Pemeliharaan prosedur ini terjadi secara sistematis.

Berikut adalah 3 tahap pencatatan transaksi keuangan :

- Menggunakan sistem yang akan membantu Anda dalam mengelola catatan keuangan.
- Melacak transaksi keuangan secara terperinci.
- Menggabungkan laporan untuk menyajikan dalam satu set pada akhir laporan keuangan.

7.6.3 Meringkas

Data mentah umumnya merupakan hasil pencatatan transaksi. Namun, data mentah ini tidak terlalu penting bagi organisasi. Data mentah tidak memiliki arti yang berarti dalam proses pengambilan keputusan. Disinilah kerja seorang akuntan, membagi data mentah ini menjadi beberapa kategori dan menerjemahkannya. Jadi setelah melakukan pencatatan transaksi kemudian bisa ditindaklanjuti dengan meringkas.

7.6.4 Pelaporan

Urusan di perusahaan adalah sepenuhnya tanggung jawab manajemen. Pemilik bisnis harus tahu tentang berbagai operasi yang terjadi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menggunakan uang mereka. Untuk mengatasi hal ini, pemilik menerima laporan keuangan. Mereka menerima laporan ini setiap bulanan, tiga bulanan dan laporan tahunan yang merangkum semua kinerja mereka.

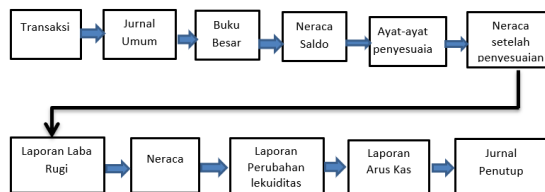
7.6.5 Menganalisa

Pada akhirnya, menganalisa adalah akhir dari setiap proses yang telah Anda lakukan. Setelah merekam dan ringkasan, sangat penting untuk menarik

kesimpulan dalam sebuah bisnis. Manajemen bertanggung jawab untuk memeriksa poin positif dan negatif. Oleh karena itu, untuk menganalisis semua ini, akuntansi memperkenalkan konsep perbandingan. Membandingkan laba, penjualan, ekuitas, dan sebagainya satu sama lain untuk menentukan dan menganalisis kinerja, mengambil keputusan dan membuat pertumbuhan suatu organisasi bisnis

7.7 Siklus akuntansi

Mengetahui proses siklus akuntansi adalah hal yang penting jika ingin menghasilkan informasi keuangan yang baik dalam bentuk laporan akuntansi dan mempelajari siklus dengan baik maka menjadi akuntansi yang profesional. Siklus akuntansi adalah proses berjenjang untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merekam peristiwa akuntansi perusahaan. Rangkaian langkah dimulai ketika transaksi terjadi dan diakhiri dengan penyertaannya dalam laporan keuangan. Catatan akuntansi tambahan mungkin akan digunakan selama siklus akuntansi terjadi, termasuk input catatan di buku besar dan neraca saldo.



Gambar 7.1: Penjelasan Siklus Akuntansi Berdasarkan Ilustrasi di Atas

7.7.1 Bukti Transaksi

Bukti transaksi memulai proses siklus akuntansi. Bukti transaksi sendiri adalah seperangkat dokumen yang berisikan rincian transaksi keuangan. Jika tidak ada transaksi keuangan, tidak akan ada bukti transaksi yang perlu dilacak. Transaksi dapat mencakup pembayaran utang, setiap pembelian atau akuisisi aset, pendapatan penjualan, atau biaya apa pun yang telah terjadi.

7.7.2 Jurnal Umum

Setelah transaksi sudah terjadi dan bukti transaksi sudah tersedia, langkah selanjutnya adalah mencatat transaksi tersebut ke dalam jurnal perusahaan dalam urutan kronologis. Perlu diperhatikan, dalam mendebit dan mengkredit akun harus selalu seimbang.

7.7.3 Buku Besar (General Ledger)

Buku besar adalah alat yang digunakan untuk mencatat segala bentuk perubahan yang terjadi pada suatu akun yang disebabkan karena adanya transaksi keuangan. Buku ini berisi tentang perkiraan-perkiraan yang mengikhtisarkan pengaruh adanya transaksi keuangan terhadap perubahan sejumlah akun seperti aktiva, kewajiban dan modal perusahaan. Buku besar umumnya adalah buku utama pencatatan transaksi keuangan yang mengkonsolidasikan masukan dari semua jurnal akuntansi dan merupakan penggolongan rekening sejenis. Buku besar merupakan dasar pembuatan laporan neraca dan laporan laba rugi. Entri jurnal kemudian diposting ke dalam buku besar di mana ringkasan semua transaksi ke masing-masing akun dapat dilihat.

7.7.4 Neraca Saldo

Neraca saldo atau trial balance adalah daftar yang berisi seluruh jenis nama akun beserta saldo total dari setiap akun yang disusun secara sistematis sesuai dengan kode akun yang bersumber dari buku besar perusahaan pada periode tertentu.

7.7.5 Ayat- ayat penyesuaian

Ayat jurnal penyesuaian (adjusting journal entry) adalah ayat jurnal yang dibuat untuk menyesuaikan saldo-saldo rekening yang ada di neraca saldo menjadi saldo yang “sebenarnya” sampai dengan akhir periode akuntansi. Pada akhir periode akuntansi, banyak saldo akun di buku besar yang dapat dilaporkan tanpa perubahan apa pun dalam laporan keuangan. Sebagai contoh, saldo akun kas dan akun aktiva tetap tanah, biasanya jumlah yang dilaporkan di neraca adalah sama dengan saldo di buku besar. Akan tetapi, beberapa akun dalam buku besar memerlukan pemutakhiran (updating).

7.7.6 Neraca Setelah Penyesuaian

Neraca saldo setelah jurnal penyesuaian (adjusted trial balance) adalah daftar saldo akun-akun pada tanggal tertentu yang ada di buku besar utama (general ledger) setelah dilakukan pembaruan (update) karena adanya jurnal penyesuaian. Neraca saldo ini menyajikan informasi keuangan yang senyatanya dan sesuai PABU. Berdasar neraca saldo setelah jurnal penyesuaian maka perusahaan siap membuat laporan keuangan.

7.7.7 Laporan laba Rugi

Laporan laba rugi adalah salah satu laporan keuangan yang harus dibuat oleh setiap perusahaan. Karena ini yang menjadi acuan terkait kondisi finansial yang terjadi di saat itu. Tak hanya itu, laporan ini juga harus dibuat sedetail mungkin jika perusahaan tersebut adalah perusahaan besar atau mutinasional. Hal ini bertujuan jika ketika dilakukan evaluasi, keterangan datanya lebih menyeluruh dan bisa dipertanggungjawabkan

7.7.8 Neraca

Neraca adalah bagian dari laporan keuangan dari entitas bisnis atau perusahaan yang mencatat informasi tentang aset, kewajiban, dan ekuitas pemegang saham pada waktu tertentu. Laporan ini wajib dibuat oleh entitas bisnis atau perusahaan karena menjadi panduan dalam memutuskan keputusan bisnis.

7.7.9 Laporan Perubahan Likuiditas

Likuidasi adalah tindakan penyelesaian seluruh aset dan kewajiban sebagai akibat pembubaran suatu perusahaan oleh para likuidator. Proses likuidasi termasuk menyelesaikan penjualan harta perusahaan, penagihan hutang, pelunasan utang, dan penyelesaian sisa harta pemilik perusahaan.

7.7.10 Laporan Arus Kas

Arus kas atau cash flow adalah sebuah perincian yang menunjukkan jumlah pemasukan dan pengeluaran dalam suatu periode tertentu. Arus kas dalam keuangan bisnis dan keluarga memiliki sedikit perbedaan. Jika keuangan keluarga arus kas yang dimaksud adalah cash basis. Sedangkan, dalam keuangan bisnis terdapat cash basis dan accrual basis. Laporan arus kas

biasanya meliputi jumlah kas yang diterima. Contohnya seperti investasi tunai dan pendapatan tunai, dan jumlah kas yang dikeluarkan perusahaan.

7.7.11 Jurnal Penutup

Pada saat jurnal penutupan tersebut di-posting, semua akun nominal saldonya menjadi nol dan sudah siap digunakan untuk mencatat transaksi berjalan pada awal periode berikutnya. Perlu diingat, dalam siklus ini tidak selalu sama alurnya.

Contoh Laporan Laba Rugi

Perusahaan Dagang PT Agung Jaya		
Laporan Laba Rugi		
Untuk tahun yang berakhir 31 Desember 2019		
Penjualan		Rp. 10.000.000,00
Harga Pokok Penjualan :		
Persediaan Barang Dagang Awal		Rp.500.000,00
Pembelian Barang Dagang	Rp. 5.000.000,00	
Ongkos Angkut Pembelian	<u>Rp. 500.000,00</u>	
	Rp. 5.500.000,00	
Retur dan potongan	<u>Rp. 400.000,00</u>	
Pembelian bersih	Rp. 5.100.000,00	
Barang Dagangan Tersedia Dijual		<u>Rp. 5.600.000,00</u>
Persediaan Barang Dagang Akhir		<u>Rp. 450.000,00</u>
	Harga Pokok Penjualan	<u>Rp. 5.150.000,00</u>
Laba kotor	Rp. 4.850.000,00	
Biaya Operasi :		
Biaya Penjualan	Rp. 1.000.000,00	
Biaya Adm & Umum	<u>Rp. 850.000,00</u>	
Total Biaya Operasi	<u>Rp. 1.850.000,00</u>	
Laba Bersih Operasi	Rp. 3.000.000,00	
Biaya Bunga		Rp. 700.000,00
Laba Bersih Sebelum Pajak (EBIT)		Rp. 2.300.000,00
Pajak (30)		Rp. 690.000,00
Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)		Rp. 1.610.000,00

Contoh Laporan Neraca

Perusahaan Dagang PT. Agung Jaya

Laporan Neraca

Per 31 Desember 2019

Nama Akun	Jumlah Rp	Nama Akun	Jumlah (Rp)
Kas	xxxxxxxx	Utang Usaha	Xxxxxxxx
Piutang	xxxxxxxx	Utang Bunga	Xxxxxxxx
Persediaan barang dagangan	xxxxxxxx	Utang Bank	Xxxxxxxx
Perlengkapan	xxxxxxxx	Modal Andika	xxxxxxxxxx
Tanah	xxxxxxxx		
Gedung xxxxxxxx			
Akm Dep Gedung (xxxxxxxx)			
	xxxxxxxx		
Peralatan xxxxxxxx			
Akm Dep Peralatan (xxxxxxxx)			
	xxxxxxxx		
Jumlah	xxxxxxxxxx	Jumlah	xxxxxxxxxx

Contoh Laporan Posisi Keuangan

Perusahaan Dagang PT. Agung Jaya
Laporan Posisi Keuangan
Per 31 Desember 2019

Aktiva Lancar :		Hutang Lancar :	
Kas	Rp. 200.000	Hutang Dagang	Rp. 230.000
Persediaan Barang Dagang	Rp. 450.000	Hutang Bank	Rp. 129.000
Piutang	Rp. 100.000	Hutang Pajak	Rp. 20.000
Persekot Sewa	Rp. 150.000	Total Hutang Lancar	Rp. 380.000
Total Harta Lancar	Rp. 900.000	Hutang Tidak Lancar :	
Aktiva Tetap :		Hutang Obligasi	Rp. 619.000
Tanah	Rp. 450.000	Total Hutang	Rp. 1.000.000
Gedung	Rp. 720.000	Modal :	
Peralatan	Rp. 180.000	Modal Saham	Rp. 922.000
Kendaraan	Rp. 225.000	Laba Ditahan	Rp. 553.000
Total Aktiva Tetap	Rp. 1.575.000	Total Modal	Rp. 1.475.000
Total Aktiva	Rp. 2.475.000	Total Passiva	Rp. 2.475.000

7.8 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran maka tidak akan ada perusahaan. Marketing atau Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usaha, mendapatkan laba dan untuk mengembangkan usaha. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong 2012 pemasaran adalah “sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain:

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen guna memperoleh laba, istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing sudah menjadi istilah yang umum dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Asal kata pemasaran adalah "pasar" = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang menyimpan, mensortir, promosi dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Dalam kegiatan pemasaran akan selalu dihadapkan dengan perubahan lingkungan dan perilaku konsumen untuk itu perusahaan harus selalu mengevaluasi kegiatan pemasarannya agar dapat menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Karena konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan perusahaan merasa semakin lama semakin sulit. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, di mana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

7.8.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan nilai – nilai filosofi yang dianut dan dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik pada konsumen, Swastha, (2002) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Serangkaian konsep inti dalam pemasaran adalah: Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran didasarkan pada enam pilar utama.

7.8.2 Konsep Produksi (Production Concept)

Konsep ini, menitikberatkan bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Perusahaan berusaha untuk menurunkan biaya produksinya agar mampu bersaing di pasar. Dalam rangka menurunkan biaya produksi ke level minimum, perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

7.8.3 Konsep Produk (Product Concept)

Konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang. Konsumen akan memilih produk yang bermutu dan harganya wajar, sehingga tidak banyak biaya produksi yang diperlukan

7.8.4 Konsep Penjualan (Selling Concept)

Konsep ini menekankan bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual. Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan cukup banyak jika mereka tidak dirangsang melalui upaya penjualan dan promosi yang gencar.

7.8.5 Konsep Pemasaran (Marketing Concept)

Tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan dari kelompok pelanggan, sasaran dan menyediakan produk yang diinginkan dari kelompok pelanggan, sasaran dan menyediakan produk yang diinginkan. Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep marketing. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan

konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka.

7.8.6 Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept)

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya. Perusahaan dengan konsep manajemen pemasaran umum, tidak akan menjualnya. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang dapat diterima masyarakat umum sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen.

7.8.7 Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

7.9 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari alat yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen Kotler 1997 mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya, Swastha, (2002) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi di mana penggunaan kombinasi dari keempat

variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

7.9.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memuaskannya dalam rangka memperoleh keuntungan. Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi Barang Jasa, Acara, Pengalaman, Orang, Tempat, Properti, Organisasi, Informasi dan Ide

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.
6. Atribut Produk: Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :
 - a. Merek
 - b. Kemasan
 - c. Pemberian label
 - d. Layanan pelengkap
 - e. Jaminan

7.9.2 Harga/Price

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang, Swastha, (2002) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalklisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

7.9.3 Tempat/Place

Definisi menurut, Kotler, (2006) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

7.9.4 Promosi/Promotion

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

1. Tujuan Promosi

Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

- Membujuk (persuasi)
- Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- Memberitahu (informasi)
- Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.
- Mengingat
- Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

2. Auran Promosi

Promosi adalah usaha untuk merubah perilaku konsumen melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran terpadu merupakan kombinasi promosi atau promotion mix, Stanton, (1996), “Bauran Promosi adalah satu pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan pasar terhadap produk yang dipromosikan”.

Promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix, Swastha, (2002) “Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix”. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Dana yang tersedia
- b. Sifat pasar
- c. Jenis produk
- d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang”

Penentuan promosi yang efektif sangat dipengaruhi oleh keterkaitan dengan siklus hidup produk. Siklus Hidup Produk (Product Life cycle) Pada prinsipnya, Hampir setiap produk di dunia ini mengalami Siklus Hidup Produk. Namun jangka waktu siklus hidup produk pada setiap produk tersebut berbeda-beda, ada yang cepat hilang, ada juga yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Apalagi pada produk-produk yang berorientasi pada Teknologi seperti pada produk-produk Elektronika (Ponsel, Komputer, Televisi), Siklus Hidup suatu produk akan semakin terasa. Mungkin banyak di antara kita yang kurang memperhatikannya, namun itulah yang sering terjadi di kehidupan kita.

Oleh karena itu, mengerti dan memahami konsep Siklus Hidup Produk atau Product Life Cycle ini merupakan suatu hal yang penting bagi setiap produsen untuk memproduksi dan memasarkan produknya. Pada dasarnya, Siklus Hidup Produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (market) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama lagi di pasar (market).

Bab 8

Kepemimpinan Dalam Kewirausahaan

8.1 Pendahuluan

Beberapa waktu yang lalu sering terdengar istilah “krisis kepemimpinan”. Disebut “krisis” karena banyak pemimpin yang ternyata hanya sekedar "memimpin" belum mencerminkan perilaku seorang pemimpin. Pemimpin memiliki persyaratan mampu memimpin dengan kompetensi yang dianggap luar biasa. Keberhasilan atau kesuksesan individu maupun suatu organisasi diyakini salah satunya karena kepemimpinan. Oleh sebab itu pentingnya belajar tentang kepemimpinan antara lain karena individu atau sekumpulan individu tidak dapat bekerja sendiri mewujudkan kesuksesan yang diinginkan. Kepemimpinan dibutuhkan dalam kewirausahaan agar semua proses dalam menjalankan usaha dapat dikelola dengan baik. Pada dasarnya seorang wirausaha sekaligus pemimpin bagi diri dan perusahaannya dengan memberikan contoh yang baik kepada karyawannya agar bisa bekerja dengan maksimal, nyaman dan memberikan kontribusi optimal pada tempat bekerjanya.

8.2 Kepemimpinan

Istilah kepemimpinan, pemimpin dan pimpinan memiliki maknanya sendiri-sendiri. Demikian pula dengan istilah kewirausahaan dan wirausaha juga memiliki makna masing-masing. Secara umum kepemimpinan adalah kegiatan untuk membujuk orang untuk bekerjasama dalam pencapaian suatu tujuan. Pimpinan adalah orang yang menjalankan kegiatan kepemimpinan (leadership) bagi organisasi sebagai satu kesatuan. Esensi kepemimpinan berupa adanya unsur orang yang memengaruhi, pihak yang dipengaruhi, interaksi dan proses memengaruhi dalam mencapai tujuan dan hasil dari kegiatan memengaruhi.

8.2.1 Teori Kepemimpinan

Beberapa teori kepemimpinan antara lain:

1. Teori Orang Besar dan Teori Big Bang.

Menurut, Bennis dan Nannus (1985) teori Great Man bahwa pemimpin itu dilahirkan bukan diciptakan karena dianggap bawaan sejak lahir. Kepemimpinannya diwariskan kepada keturunan yang dianggap mampu dan beruntung menjadi pemimpin berikutnya. Sedangkan teori Big Bang menyatakan bahwa pemimpin ada karena terjadi peristiwa besar. Pemimpin ini menggabungkan situasi dan pengikutnya yang patuh dan taat.

2. Teori Kepemimpinan Sifat.

Memahami pentingnya ciri-ciri kepribadian inti yang memprediksi efektivitas pemimpin dapat membantu organisasi dengan pemilihan pemimpin, pelatihan, dan praktik pengembangan, Derue et al., (2011).” Keefektifan pemimpin ditentukan oleh sifat dan perangnya. Sifat-sifat tersebut seperti kebolehan, teknologi, persepsi, wawasan, ingatan, daya khayal, keberanian.

Menurut Yulk, dalam Hersey dan Blanchard (1997) bahwa sifat yang harus dimiliki antara lain cerdas, kreatif dan terampil secara konseptual, diplomatis dan taktis dalam berbicara atau komunikasi, memiliki pengetahuan tentang kelompok, persuasive dan memiliki ketrampilan sosial. Bennis dalam Hersey

dan Blanchard (1989) menuturkan bahwa ada empat manajemen sifat atau kepribadian yaitu:

- a. Management of attention.
Kemampuan menyampaikan informasi yang menarik perhatian.
- b. Management of meaning.
Kemampuan menciptakan dan menyampaikan informasi makna tujuan secara jelas.
- c. Management of trust.
Kepercayaan dan konsisten.
- d. Management of self.
Kemampuan mengendalikan diri sendiri.

3. Kepemimpinan Perilaku.

Beberapa teori perilaku adalah:

- a. Teori “X Y” yang diperkenalkan oleh Mc Gregor. Teori X menunjukkan perbuatan atau tindakan yang tidak bertanggungjawab. Sebaliknya teori Y menunjukkan manusia itu memiliki perilaku yang bertanggung jawab. Teori X merupakan perilaku kepemimpinan otoriter dan Teori Y merupakan perilaku kepemimpinan demokratis.
- b. Teori Empat Sistem Manajemen Likert.
Pimpinan adalah satu-satunya pengambil keputusan, memberikan kesempatan kepada bawahan namun pendapat tersebut kadang-kadang ditolak, bawahan diperkenankan ikut menentukan kesepakatan dan melakukan pemecahan masalah pekerjaan dan organisasi secara bersama-sama di mana keputusan pimpinan selalu mempertimbangkan pendapat bawahan.

4. Kepemimpinan Contingency atau Situasional.

Pada situasi yang berbeda memerlukan tipe kepemimpinan yang berbeda juga, harus sesuai situasi dan kondisi pemimpin pada saat itu.

8.2.2 Pengertian Kepemimpinan

1. Menurut, Wibowo, (2016) bahwa kepemimpinan merupakan kemampuan pemimpin menggunakan kekuasaan, proses interaksi, kepemimpinan ada level tingkatan, fokusnya adalah pencapaian tujuan bersama.
2. Menurut, Harold Koontz (1989) menyatakan bahwa kepemimpinan menunjukkan antusiasme yaitu kondisi bersemangat.
3. Menurut, Moejiono (2002) menjelaskan bahwa kepemimpinan merupakan kehendak seseorang agar orang lain mengikuti apa yang menjadi keinginannya.
4. Menurut, Sutarto (1998) bahwa kepemimpinan merupakan aktivitas meyakinkan individu supaya mengikuti keinginan orang yang dianggap pemimpin.
5. Menurut, Timpe, (2002) bahwa kepemimpinan merupakan seni meyakinkan orang agar percaya dan mendorong mewujudkan tujuan bersama.
6. Dari kelima pendapat ahli tersebut, maka kepemimpinan secara garis besar adalah meyakinkan orang lain agar mau bekerjasama mencapai tujuan dengan segala situasi dan kondisi serta risiko yang dihadapi.

8.2.3 Fungsi Kepemimpinan

Tujuan suatu organisasi dapat dicapai bila seorang pemimpin mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Fungsi kepemimpinan diantaranya adalah:

1. Fungsi Perencanaan
Memiliki perencanaan yang baik berarti mampu menganalisa dan memutuskan semua yang dilakukan, pengambilan keputusan berdasarkan atas fakta - fakta yang diketahui dan mampu mengendalikan situasi yang ada.
2. Orientasi ke masa depan.
Berwawasan ke masa depan dengan melakukan antisipasi terhadap kemungkinan terburuk dan mengidentifikasi semua kendala yang kecil ataupun yang besar.

3. Loyalitas.
Kesetiaan dan kepatuhan menjadi panutan anggota.
4. Pengawasan.
Melakukan kontrol terhadap pekerjaan.
5. Pengambil keputusan.
Sebagai penentu kebijakan.
6. Motivasi.
Pemberian motivasi sangat penting untuk memengaruhi anggota atau karyawan agar lebih produktif lagi.

Secara umum fungsi kepemimpinan adalah mampu merencanakan target tujuan dengan baik, mempunyai wawasan lebih luas dari anak buahnya, loyal terhadap perusahaan, melakukan monitoring dan evaluasi serta pemberi dukungan moril yang kuat.

8.2.4 Tipe Kepemimpinan

Beberapa tipe kepemimpinan antara lain:

1. Tipe kepemimpinan diktator.
Pemimpin diktator membuat keputusan sendiri dan memikul tanggung jawab serta wewenang penuh. Pengawasan bersifat ketat, langsung dan tepat.
2. Tipe kepemimpinan partisipasi.
Pimpinan mengajak anggota bawahan untuk terlibat aktif.
3. Tipe kepemimpinan delegasi.
Memindahkan sebagian kewenangan kepada bawahan untuk melakukan musyawarah dalam pengambilan keputusan serta bertanggungjawab terhadap keputusan tersebut.
4. Tipe kepemimpinan konsiderasi.
Memberikan pertimbangan kepada bawahan yang memerlukan agar tidak mengganggu kinerja.
5. Tipe kepemimpinan demokratis.
Pengambilan kebijakan mengikutsertakan saran atau pendapat dari anggota atau anak buah atau karyawan.

6. Tipe kepemimpinan otoriter.
Menunjukkan adanya kekuasaan yang dikendalikan orang tertentu.
7. Tipe kepemimpinan strategis.
Pendekatan melalui aktivitas yang mempunyai batas waktu.
8. Tipe kepemimpinan tim.
Adanya sekelompok pengikut yang bekerja mencapai tujuan bersama.
9. Tipe kepemimpinan transformasional.
Kesanggupan melakukan transformasi kepada pengikutnya agar mendapatkan hasil melebihi estimasi.
10. Tipe kepemimpinan fasilitasi.
Jika kinerja kelompok tidak efektif, maka pemimpin dapat memfasilitasi dengan memberi petunjuk dan membantu kelompok tersebut menjalankan prosesnya.
11. Tipe kepemimpinan liberal.
Memberikan kebebasan kepada anggota atau karyawannya untuk melakukan tugas.
12. Tipe kepemimpinan lintas budaya.
Saling melakukan penyesuaian karakter dan budaya asal.
13. Tipe kepemimpinan karismatik.
Memiliki kewibawaan dalam perilaku sehingga pengikutnya merasa nyaman.
14. Tipe kepemimpinan visioner.
Memiliki visi jauh ke depan yang masuk akal dan dapat dilakukan.
15. Tipe kepemimpinan transaksional.
Ada pamrih dan balas jasa, seperti pepatah ada uang, ada jasa.

8.2.5 Karakteristik Kepemimpinan

Wirausahawan adalah orang yang mampu memimpin diri sendiri juga para bawahannya. Kepemimpinan merupakan suatu pengaruh yang diberikan kepada orang lain melalui komunikasi. Beberapa karakteristik kepemimpinan yaitu:

1. Berani untuk bertindak.
Berani bertindak jujur diperlukan seorang wirausahawan.

2. Memiliki kelompok kerja yang solid.
Pendukung kerja yang solid dalam berupaya mewujudkan yang ingin dicapai oleh perusahaan.
3. Mampu menjadi pendengar yang baik.
Mau mendengarkan masukan atau informasi dari bawahan yang bersifat positif atau negatif.
4. Berani mengambil risiko
Risiko yang telah diambil menjadi suatu pengalaman yang memberikan proses pembelajaran untuk dapat meraih keberhasilan di waktu berikutnya.
5. Memiliki mentor atau pembimbing.
Pembimbing dapat mengarahkan pengembangan.
6. Pikiran yang terbuka.
Menyadari kekurangan diri dan mau menimba ilmu dari anggotanya.
7. Memiliki kepercayaan diri
Milikilah sikap yang optimis dalam menentukan suatu target keberhasilan melalui strategi yang dilakukan bersama-sama dengan para karyawan.

8.2.6 Ketrampilan Kepemimpinan

Ketrampilan kepemimpinan berupa;

1. Kesanggupan seorang pemimpin untuk melaksanakan suatu pekerjaan.
2. Kemampuan untuk bekerjasama dan membuat kelompok kerja yang tangguh.
3. Kemampuan merancang alur piker untuk meringankan pekerjaan.

8.3 Kewirausahaan

Memahami pengertian kewirausahaan sebaiknya dilakukan sebelum benar-benar terjun sebagai pelaku usaha. Beberapa pengertian kewirausahaan antara lain:

1. Peter Drucker, Suryana, (2014) kewirausahaan merupakan potensi diri dalam mewujudkan hal-hal yang baru dan tidak sama dengan sesuatu sebelumnya.
2. Joko Untoro, (2010) menuturkan bahwa kewirausahaan merupakan pemanfaatan potensi diri agar bisa mencukupi kebutuhan primer.
3. Eddy Soeryanto-Soegoto, (2010) yang menuturkan bahwa kewirausahaan adalah hasil kreativitas seseorang yang bersifat kebaruan dan berdaya guna bagi kehidupan.
4. Soeharto Prawiro, (1997) menyatakan nilai yang digunakan untuk memulai sebuah bisnis dan mengembangkan bisnis itulah kewirausahaan.
5. Zimmerer, Irham, (2014) kewirausahaan merupakan solusi agar bisnis bisa diperbaiki dan berjalan lebih lancar dari sebelumnya.

Secara umum kewirausahaan merupakan potensi individu menciptakan kreativitas dan inovasi melalui pendayagunaan semua sumber bahan baku untuk memenuhi kebutuhan hidup. Elemen kewirausahaan adalah pengambilan risiko, menjalankan bisnis, menangkap kesempatan, menciptakan bisnis baru yang inovatif dan mandiri.

8.3.1 Hakikat Kewirausahaan

Secara hakikat kewirausahaan adalah mampu mewujudkan kreativitas dan inovatif menggunakan sumber daya dalam upaya menciptakan peluang bisnis dan mencapai kesuksesan, Gitosardjono, (2013) menuturkan hakikat kewirausahaan antara lain:

1. Kesanggupan membuat hal yang baru, unik dan berbeda.
2. Suatu hal yang diwujudkan dalam sikap dan tindakan menjadi sumber bisnis.
3. Sesuatu yang lebih kreatif dan inovatif dan memiliki kegunaan.

4. Keyakinan kuat untuk sukses.
5. Kesanggupan untuk mengombinasikan semua potensi untuk memenangkan persaingan.

Secara harfiah wirausaha diartikan sebagai bisnis, satu unit kegiatan (produksi) yang mengelola sumber-sumber ekonomi bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

8.3.2 Tujuan Berwirausaha

Beberapa tujuan seseorang berwirausaha antara lain:

1. Berniat membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain agar menjadi wirausaha yang mandiri.
2. Membuat usaha baru yang membutuhkan tenaga kerja produktif sebanyak-banyaknya.
3. Meningkatkan kesejahteraan diri sendiri dan masyarakat disekitar bisnis dengan memberi kesempatan untuk berpartisipasi bersama dalam bisnis.
4. Memotivasi orang lain dan memberi semangat wirausaha.
5. Membantu dan mendampingi pengusaha muda dalam berinovasi dan berkreasi agar bisnis yang dijalankan bisa berkembang dan maju.

8.3.3 Karakteristik Kewirausahaan

Jiwa kewirausahaan merupakan pemacu dan pemicu agar bisnis yang dijalankan tetap berjalan sampai terwujud tujuannya. Karakteristik jiwa kewirausahaan seperti:

1. Berani dan berdaya kreatif tinggi.
Makna berani adalah berani mengambil risiko, berani berada diluar zona kenyamanan, berani mempertimbangkan berbagai pertimbangan dan kemungkinan yang terjadi. Jiwa kewirausahaan muncul dari kepercayaan diri dalam menggapai dan mewujudkan target sekaligus keinginan untuk hidup lebih baik lagi. Berani pula untuk bebas mengeksplor kreativitas.

2. Kemauan kuat.
Kemauan kuat merupakan motivasi percaya diri.
3. Miliki kemampuan analisis yang baik.
Mampu menganalisis keuangan dan kondisi dengan baik.
4. Pemimpin bisa mengendalikan diri sendiri dan anggota lain dalam mengambil keputusan dan pemimpin sebaiknya tidak bersifat konsumtif karena keuntungan bisa digunakan sebagai tambahan modal yang lebih besar.
5. Mampu membuat keputusan strategis dan melaksanakannya.
Keputusan yang strategis dilaksanakan sesuai rencana untuk meminimalisir risiko hilangnya peluang.
6. Fokus terhadap bisnis.
Bisa menjadi individu yang diandalkan dalam bisnis dan mendahulukan kepentingan bersama dalam bisnis daripada kepentingan pribadi.

8.4 Kepemimpinan Kewirausahaan

Entrepreneurial Leadership atau kepemimpinan kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan seorang pemimpin mengorganisir kelompok orang yang bekerja dalam organisasinya untuk mencapai tujuan bersama menggunakan pendekatan perilaku proaktif kewirausahaan dengan mengoptimalkan risiko dan berinovasi. Seorang wirausaha dinilai berhasil menjadi pemimpin jika ada pertumbuhan bisnisnya yang signifikan pada proses bisnis karena kemampuan kepemimpinannya.

Kemampuan yang dimaksud adalah:

1. Harus memiliki kemampuan untuk dapat melihat peluang setiap saat.
2. Berani mengambil risiko. Suatu kemampuan menerima kemungkinan adanya risiko yang bisa saja muncul secara tiba-tiba akibat keputusan atau tindakan yang dilakukannya.
3. Senantiasa memanfaatkan sumber daya yang ada baik manusia atau sumber daya lainnya untuk dimanfaatkan kembali atau dikelola supaya mampu mendatangkan hal yang positif bagi organisasi.

8.4.1 Kesuksesan Wirausaha

Gaya wirausahawan sukses yang dapat ditiru, antara lain:

1. Purposeful.
Memiliki tujuan yang jelas arahnya untuk dicapai. Tidak muluk-muluk tetapi juga tidak terlalu sederhana.
2. Responsible.
Memiliki tanggungjawab terhadap kelangsungan bisnisnya dan menanamkan akuntabilitas dan membutuhkan evaluasi yang teratur. Kebiasaan memahami harus bertanggung jawab terhadap apa saja yang dilakukan supaya bernilai.
3. Integrity.
Memahami dan mengerjakannya sesuai karakter individu.
4. Nonconformity.
Tidak mudah merasa cocok dengan mayoritas, karena keyakinannya bahwa ada yang lain yang lebih dari sekedar merasa cocok.
5. Courequeous.
Empat point SWOT sering ditinjau ulang dan diperhatikan.
6. Intuitive.
Keputusan yang sesungguhnya adalah sesuatu yang memengaruhi masa depan dan keberhasilan.
7. Patience.
Bersikap sabar membutuhkan keyakinan.
8. Listen
Jadilah pendengar yang baik.
9. Enthusiasm.
Motivasi membantu pencapaian keberhasilan.
10. Service.
Layanan prima kepada konsumen.

Dari sepuluh tipe wirausaha yang sukses diatas dapat disimpulkan menjadi tiga unsur meraih kesuksesan bisnis yaitu: menggunakan pengaruh, menciptakan komunikasi yang jelas dan dapat dipercaya, menetapkan pencapaian tujuan perusahaan dengan strategi yang telah ditetapkan.

Kepemimpinan dalam kewirausahaan diidentikkan dengan kepercayaan dan kreativitas yang terintegrasi. Kepemimpinan sangat penting dalam usaha karena kepemimpinan yang bagus membentuk usaha makin berkembang, menjadi besar menarik minat banyak orang mau bekerjasama. Cara terbaik untuk senantiasa belajar kepemimpinan dalam kewirausahaan adalah menjadi teladan tutur kata, sikap dan perilaku serta sumber motivasi yang menginspirasi bagi anggota, anak buah, pegawai ataupun karyawan dalam lingkup usahanya. Memilih tindakan yang tepat ketika memimpin usaha menjadi penting di antaranya memilih orang-orang yang tepat, menggunakan komunikasi yang tepat, mempunyai teamwork yang tepat, mengeksplor kreativitas dan inovasi yang tepat dan membangun jaringan konsumen yang tepat. Kepemimpinan dalam kewirausahaan ibarat pemandu bisnis yang memberikan arahan, informasi, motivasi dan percaya diri menerima atau memberikan pengalihan sebagian wewenang.

Bab 9

Menyusun Perencanaan Usaha dan Pemasaran

9.1 Pendahuluan

Sebenarnya seberapa pentingkah kita menyusun rencana pemasaran itu? Rencana Pemasaran merupakan tahap ide awal dalam suatu bisnis. Hal ini bentuk umum dari keterkaitan proses tata kelola menuju arah tujuan dalam pengembangan strategi bisnis untuk memperoleh pencapaian hasil yang maksimal. Penerapannya di mana strategi pemasaran, tentunya membutuhkan sistem tata kelola yang sistematis, andaikan dalam menentukan sebuah persetujuan dari pengembangan bisnis akan kita capai, maka dibutuhkan ketuk palu persetujuan secara langsung maupun tidak langsung sah nya elemen mana yang akan terlibat didalamnya. Sehingga bagi perusahaan sistem pemasaran yang tepat akan menentukan hasil yang didapatkan akan lebih maksimal, efektif dan tentunya efisien. Strategi perencanaan usaha dan pemasaran dimulai dari marketing plan yang tahapan pertamanya adalah dalam pengumpulan informasi.

Sekarang ini, banyak orang berpikir bagaimana cara menyusun perencanaan bisnis usaha untuk dapat bersaing dengan pesaingnya, dan dapat bertahan untuk dapat diminati oleh konsumen, sehingga berbagai strategi dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Oleh karena itu perlunya kita memahami bagaimana pemasaran yang harus dilakukan dan bagaimana cara menyusun usaha disesuaikan dengan konsep yang sederhana namun dapat dilakukan dengan cara yang lebih efektif.

Pemasaran menurut Kotler dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang dinilai dengan pihak lain. Konsep ini mendasari definisi pemasaran di antaranya: needs/kebutuhan, want/keinginan dan demands/permintaan, Agusrinal, (2014).

9.2 Perencanaan Pemasaran

Perusahaan yang dapat membuat perencanaan dan dapat mencapai keuntungan dengan cara yang efektif dan efisien dalam marketing bisnis lebih dikenal dengan istilah marketing plan. Tahapannya yaitu pengumpulan informasi, melakukan strategi promosi dan melaksanakan koordinasi pemasaran. Semua komponen tersebut adalah bentuk dari taktik perusahaan. Secara umum marketing plan berguna untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat menempatkan strategi marketingnya secara nyata melakukan praktik dalam pasar. Subjek utama marketing plan tentunya ada pada SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan yang dapat menjalankan apa yang sudah direncanakan oleh perusahaan, sehingga dapat tercapai tujuan strategis jangka pendek dan jangka panjang.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan bidang pemasaran khususnya dan umumnya mencapai tujuan perusahaan. Rencana pemasaran adalah Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran. Yang dimasuk adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) melalui pertukaran. Sedangkan rencana usaha dan pemasaran merupakan rumusan usaha yang dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan SDM yang ada pada perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan inilah yang disebut perencanaan pemasaran/marketing plan.

9.2.1 Manfaat dan Tujuan Marketing Plan

Banyak pelaku usaha/bisnis membuat marketing plan, namun selanjutnya tidak menggunakan. Namun peta jalan pemasaran merupakan memberikan arahan untuk ketercapaian bisnis.

Oleh karena itu tujuan marketing plan, Permana, (2019) di antaranya:

1. Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor
2. Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi lain
3. Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
4. Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif

Perencanaan pemasaran dibuat terperinci merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran sama pentingnya dengan produk atau layanan yang anda berikan. Tanpa adanya pemasaran, konsumen dan klien tidak bisa mencari tahu siapa anda, jika mereka tahu tentang anda, mereka tidak dapat membeli apapun dari anda. Maka adapun manfaat dari perencanaan usaha dan pemasaran sebagai berikut:

1. Mencapai koordinasi aktivitas pemasaran yang lebih baik
2. Mengidentifikasi sejauh mana perkembangan perusahaan
3. Menjadi acuan bagaimana perusahaan harus berubah
4. Menjadi alat untuk menghindari konflik terhadap bagaimana perusahaan harus bergerak
5. Menjadi sumber informasi bagaimana kebijakan perusahaan harus dibuat atau diperbaharui
6. Menjadi acuan agar manajer bergerak dan berfikir ke arah yang lebih sistematis.

9.2.2 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran

Bisnis cenderung mencari strategi dalam pemasaran produk dengan cara mendesain logo dengan mewah, mengatur program otomatisasi pemasaran by email, media sosial, dan bahkan meluncurkan situs web yang menarik. Tetapi tanpa produk yang kuat, maka usaha untuk membangun brand bisnis menjadi sia-sia. Sehingga tanpa kita sadari sering mendengar saat peluncuran produk

baru dan berakhir gagal. Kenapakah kegagalan dapat terjadi? Hal ini disebabkan beberapa faktor elemen yang harus kita perhatikan, Hidayat, (2019) di antaranya?

1. Kurangnya pemahaman tentang kondisi pasar
2. Kurangnya pemahaman tentang pelanggan
3. Komunikasi yang tidak efektif
4. Strategi pemasaran Produk yang tidak efektif

Pentingnya fokus perbaiki kegagalan terhadap produk yang kita inginkan untuk tidak terjadi kegagalan, maka tentu saja tidak ingin menghabiskan waktu dan energi hanya fokus dalam membangun brand namun nyatanya sia-sia. Oleh karena kita harus menempatkan dipasar yang tepat untuk memastikan produk bisnis kita telah memenuhi kepuasan pelanggan.

Empat pilar/elemen utama konsep pemasaran, Daryanto, Azmi dan Sugeru, (2017):

1. Pasar sasaran (target market) adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.
2. Kebutuhan pelanggan, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:
 - a. Stated need
 - b. Real needs
 - c. Unstated needs
 - d. Delight needs
 - e. Secret needs. Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan berdampak pada:
 - Responsive marketing, mengidentifikasi dan memenuhi stated needs
 - Anticipative needs, yaitu berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat.
 - Creative marketing, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga/bahkan belum terbayangkan oleh pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias.

3. Pemasaran terintegrasi (integrated marketing), konsep pemasaran ini menekankan integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, keuangan, sumber daya manusia dan produk/operasi). Dengan kata lain dibutuhkan keselarasan antara external marketing (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan internal marketing (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat dilayani pelanggan secara memuaskan).
4. Profitabilitas. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Dalam kasus ini organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas sosial dan pelayanan publik.

9.3 Menyusun Perencanaan usaha dan Pemasaran

Pikirkan tentang produk atau layanan yang akan kita berikan kepada pelanggan, tentunya kita membutuhkan metode/model yang tepat untuk mencapai penyusunan perencanaan usaha dan pemasaran.

9.3.1 Model Stimulus-Respon

Usaha untuk memahami latar belakang untuk menuntun pembelian harus memiliki daya tarik bagi psikolog, sosiolog dan ekonom. Berbagai pendapat bahwa efek-efek reklame terhadap pembelian sudah sering dipelajari, masih sering juga mendapatkan perdebatan, padahal proses pembelian sebenarnya sederhana dalam pemikiran manusia. Sebuah pendekatan model yang universal yang sayang sekali belum ditemukan, tetapi proses pembelian ini melalui model yang akan dibahas bersama.

9.3.2 Cara Kerja Stimulus-Respon

Model ini menggambarkan stimulus atau rangsangan yang mengundang respons atau reaksi tertentu. Titik tolak model ini adalah bahwa proses keputusan pembelian, ada berbagai macam stimulus yang ikut memengaruhi keputusan akhir. Stimulus ini dapat dibedakan dalam stimulus internal dan stimulus eksternal.

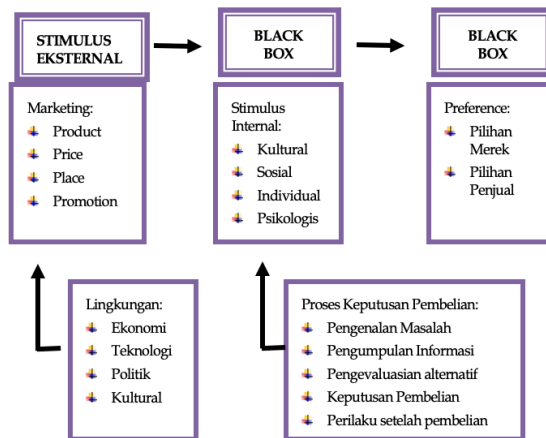
Stimulus eksternal adalah yang berasal dari

1. Reklame, TV dan radio,
2. Teman, kenalan,
3. Keluarga, tetangga,
4. Informasi dari penjual.

Sedangkan Stimulus internal adalah rangsangan-rangsangan yang berasal dari karakteristik pembeli, seperti

- Pikiran
- Perasaan
- Ingatan.

Cara kerja stimulus ini dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut:



Gambar 9.1: Consumers black box, Prasadja Tan, (2010)

Jika melihat dari tabel diatas, maka model ini menunjukkan berbagai macam rangsangan (stimulus) memengaruhi proses keputusan pembelian yang menuntun kepada reaksi (respons) tertentu. Black box menggambarkan apa yang terjadi dalam diri konsumen atau calon konsumen. Proses ini disebut black box, karena kita hanya mengenali sedikit sekali yang terjadi dalam black box tersebut.

Marketing termasuk kedalam stimulus eksternal yang terdiri dari strategi pemasaran 4 P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Isilah ini menjadi patokan awal saat menjalankan bisnis. Khususnya bagi pelaku usaha bisnis menengah atau UKM yang semakin meranjak naik jumlahnya di Indonesia.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4 P menurut Mc Carthy dalam, Akhmad Sefudin, (2014)

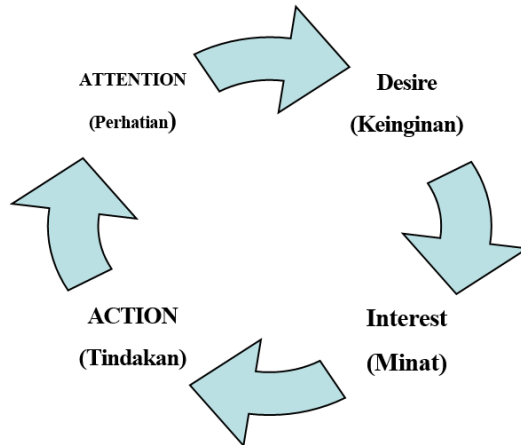
1. Produk (Product) adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.
2. Harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
3. Distribusi (place) sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk didalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.
4. Promosi (promotion) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Termasuk didalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (product). How to make a smart price, memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang di tuju (price). Memilih saluran distribusi yang tepat sehingga memberikan kemudahan pembelian. Pilihannya bisa menyebarkan produk ke seluruh penyalur baik yang besar maupun kecil (saluran intensif), menempatkan produk ke beberapa penyalur yang kita pilih (saluran selektif), atau jika produk termasuk dalam katagori unik maka pilihannya pada penyalur khusus (saluran eksklusif) (place). Yang terakhir bagaimana mengkomunikasikan produk agar konsumen mengetahui dan tertarik melalui pilihan bauran promosi yang efektif, seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung atau publisitas (promotion).

Kemudian setelah kita mengetahui tahapan strategi marketing, maka pendekatan kepada strategi selanjutnya yaitu stimulus internal melalui bagaimana marketing distimulus dilihat dari berbagai faktor kultural, sosial, individual dan psikologis, maka akan terpetakan alur memilih merek dan memilih penjual, dari sinilah akan menentukan keputusan pembeli menentukan produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhan pelanggan. Namun marketing berdampak kepada lingkungan, teknologi, politik, dan kultural, sedangkan analisis stimulus internal berdampak pada Proses Keputusan Pembelian: Pengenalan Masalah, Pengumpulan Informasi. Pengevaluasian alternative, Keputusan Pembelian, Perilaku setelah pembelian.

9.3.3 Model AIDA

Model AIDA ini menurut, Prasadja Tan, (2010) adalah model yang paling sederhana dan paling terkenal dalam marketing. “AIDA” dijelaskan sebagai berikut:



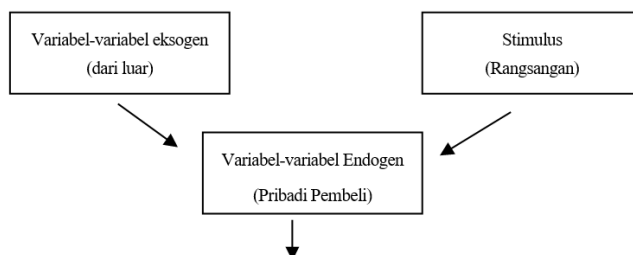
Gambar 9.2: Model AIDA

Keterangan : Model ini menggambarkan model yang sederhana dan dapat dilakukan dalam berbagai jenis bisnis usaha

Kelemahan dari model ini adalah tidak adanya confirmation/pendapat, dan perasaan yang timbul setelah pembelian. Selain itu pembelian yang bersifat rutin, contohnya pembelian gula, kopi, sabun, dan sebagainya. Konsumen tidak selalu mengikuti semua langkah AIDA, jadi model ini dapat diterapkan pada pembelian situasi terbatas.

9.3.4 Model Howard dan Sheth

Model ini adalah model stimulus-respons yang lebih disempurnakan. Model ini bermula dari seorang individu dipengaruhi variabel-variabel dari luar oleh stimulus yang diwarnai oleh pesan-pesan komersial.



Gambar 9.3: Model Howard dan Sheth

Proses pembentukan keputusan tidak selalu melalui langkah-langkah yang sama, maka Howard dan Sheth membedakan tiga macam situasi pembelian. Tergantung pada situasi pembelian atas produk kita, kriteria yang berbeda harus diterapkan dalam penyusunan marketing mix. Jadi sangat penting memahami posisi yang ditempati oleh seseorang konsumen dalam suatu situasi pembelian. Dalam berbisnis diperlukannya riset pemasaran. Mengapa hal ini menjadi penting? Kerena dengan melakukan riset terlebih dahulu dalam berbisnis menjadi tahu apa saja yang sedang dibutuhkan oleh pasar atau masyarakat dan anda pun jadi mengetahui siapa saja pesaing dari bisnis anda tersebut. Dengan demikian kita dapat membuat strategi usaha dan pemasaran sesuai apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan prosuk juga dapat bersaing dengan pesaing anda. Selain itu dibutuhkan pesaing ada untuk mengetahui siapa saja yang membutuhkan produk anda, kapan produk tersebut dibutuhkan, kualitas produk yang bagaimana yang dibutuhkan serta produk tersebut dibutuhkan di mana. Maka tentukanlah model penyusunan Perencanaan Usaha dan Pemasaran untuk bisnis anda.

Bab 10

Tren Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

10.1 Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri (RI) pertama yang dimulai sejak 1784 memperkayakan air dan kekuatan uap untuk mekanisasi sistem produksi. RI kedua yang dimulai tahun 1870 menggunakan daya listrik untuk melangsungkan produksi massal. Sedangkan RI ketiga yang dimulai tahun 1969 menggunakan kekuatan elektronik dan teknologi informasi untuk otomatisasi proses produksi. Sekarang dunia telah memasuki era baru RI keempat, di mana kekuatannya bertopang pada revolusi industri ketiga. Dalam abad ini, RI ini ditandai dengan bersatunya beberapa teknologi sehingga kita melihat suatu area baru yang terdiri dari tiga bidang ilmu independen: fisika, digital dan biologi, Tjandrawinata, (2016).

Kehadiran revolusi industri 4.0 memang menghadirkan lini usaha baru, lapangan kerja baru, profesi baru yang tak terpikirkan sebelumnya. Namun pada saat yang sama ada pula lini usaha yang terancam, profesi dan lapangan kerja yang tergantikan oleh mesin kecerdasan buatan dan robot (Jamaludin *et al.*, 2020). Revolusi digital dan era disrupsi teknologi adalah istilah lain dari industri 4.0. Disebut revolusi digital karena terjadinya proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang (Ginantra *et al.*, 2020; Lubis *et al.*, 2020; Rumondang *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020) Industri 4.0 dikatakan era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas di sebuah bidang akan

membuat pergerakan dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linear, Ghufron, (2018).

Menurut, Diandra, (2019), Kewirausahaan memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 atau disebut sebagai era teknologi digital saat ini, kewirausahaan baik dari segi teori dan praktek harus berevolusi menuju digitalisasi. Digitalisasi dimaksud adalah memfokuskan bisnis model berbasis digital sehingga terhubung dengan kemajuan zaman. Trend kemajuan zaman yaitu di mana semua usaha serba digital dan pembeli melakukan transaksi secara digital juga (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020; Fajrillah *et al.*, 2020; Febrianty *et al.*, 2020; Hastuti *et al.*, 2020; Purnomo *et al.*, 2020; Siregar *et al.*, 2020).

10.2 Strategi Kewirausahaan di Era RI 4.0

Sebelum kita membahas strategi-strategi apa saja yang perlu diterapkan dalam berwirausaha di era RI 4.0, maka terlebih dahulu kita harus tau apa saja yang harus diketahui wirausahawan dalam menghadapi RI 4.0. Ingat perubahan industri saat ini memanfaatkan dunia maya dan mesin cerdas.

Ada 4 hal yang menarik dan harus diketahui dalam berwirausaha di era RI 4.0, Sari *et al.*, (2020).

1. *Old machine + rapid connectivity = new benefit*

Pada masa transisi menuju era RI 4.0 banyak sekali perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi perubahan tersebut, salah satunya dikarenakan mesin-mesin produksi yang tidak dapat mengimbangi perubahan RI 4.0. Membeli mesin produksi yang baru membutuhkan modal besar oleh sebab itu pada masa RI 4.0 ini dilakukan optimasi pada mesin produksi dalam menjawab tantangan RI 4.0. Salah satunya adalah dengan menambahkan internet, perangkat lunak atau sensor terhadap mesin lama tersebut. Dibandingkan membeli mesin produksi yang baru, hal ini lebih efisien.

2. *Open standards = open economy*

Jika anda pernah mengetahui tentang big data maka hal ini yang diterapkan dalam berwirausaha era RI 4.0. Pertukaran data yang cepat sangat berpotensi mengembangkan usaha anda, seperti halnya data di facebook anda yang bisa digunakan untuk melakukan login ke aplikasi selain facebook. Selain itu keterbukaan data ini memungkinkan kita berinteraksi di dunia maya.

3. *Automation = new job opportunities*

Sistem otomatisasi pada era RI 4.0 memunculkan peluang pekerjaan baru untuk generasi muda misalnya membuat mesin pemeriksaan hewan ternak secara otomatis di mana pengguna dapat melihat keadaan hewan tersebut hanya menggunakan smartphone.

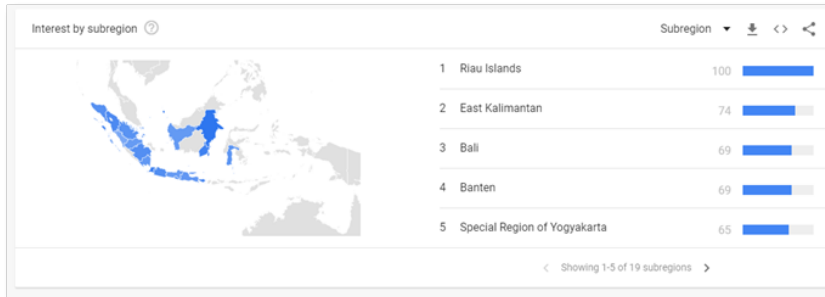
4. *Connected technology = ease and efficiency for consumers*

Teknologi di era RI 4.0 memudahkan kita terhubung ke pelanggan secara mudah. Anda tentu saja dapat berkomunikasi dengan pelanggan tanpa bertatap muka secara langsung dengan menggunakan teknologi yang ada pada saat ini.

Hal-hal yang disebutkan diatas merupakan dampak yang terjadi akan hadirnya RI 4.0 dalam perspektif kewirausahaan. Saat ini anda dapat berwirausaha tanpa memerlukan tempat untuk berwirausaha, anda dapat menjangkau pelanggan diseluruh tempat sesuai dengan target pasar anda, anda dapat berkomunikasi dengan mudah ke setiap pelanggan yang ada. Lalu bagaimana strategi berwirausaha di era RI 4.0 ini?, menurut hemat saya dalam berwirausaha di era 4.0 ini hanya ada 2 hal yang mesti jadi fokus utama yaitu digital marketing dan search engine marketing.

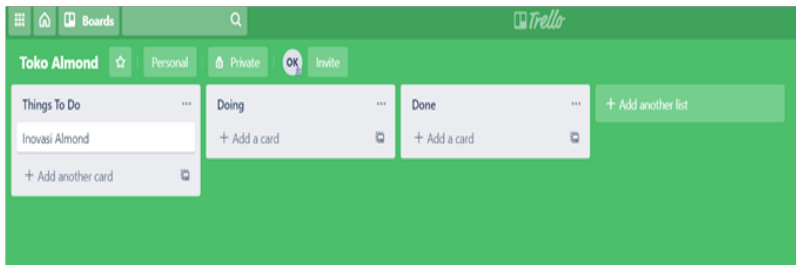
Yang pertama sekali dalam berwirausaha adalah menemukan ide usaha, dalam era RI 4.0 saat ini menemukan ide usaha itu bukanlah perkara yang sulit. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan kita dapat mencari ide usaha dengan mudah. Saya dulunya adalah seorang pebisnis dalam hal jual beli salah satunya kacang almond, namun saya ingin berwirausaha jadi saya mencari ide sehingga menemukan olahan kacang almond untuk di jadikan susu almond dengan bahan alami. Selanjutnya yang harus dilakukan adalah riset pasar, ini bisa didapatkan dari banyak cara salah satunya adalah menggunakan google trends. Di google trends kita dapat melihat target pasar

sesuai dengan ide usaha yang akan kita buat, misalkan saya menggunakan kata kunci susu almond.



Gambar 10.1: Google Trends sebagai riset target pasar

Pada gambar 10.1 dapat dilihat bahwa topik susu almond paling banyak diminati dari Kepulauan Riau, jadi jika berdomisili di Kepulauan Riau sangat cocok untuk berwirausaha pada produk ini. Dalam google trends anda dapat mengunduh informasi apa saja yang ada di google trends dalam format microsoft excel sehingga mempermudah kita dalam riset pasar. Strategi selanjutnya anda dapat membuat rencana-rencana dalam usaha anda. Rencana ini digunakan sebagai pengembangan usaha. Semua rencana-rencana tersebut sebaiknya tercatat agar ada rekam jejak dari penerapan rencana tersebut. Anda dapat menggunakan Trello sebagai aplikasi pembantu untuk membuat rekam jejak apa saja yang telah kita lakukan dan yang mau kita lakukan.



Gambar 10.2: Trello sebagai media untuk pencatatan rencana kerja.

Strategi selanjutnya adalah membuat promosi yang menarik. Dalam era RI 4.0 berwirausaha tidak perlu menggunakan fisik untuk promosi produk anda. Anda dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi bahkan jangkauannya bisa sampai skala nasional maupun international. Untuk membuat promosi ada

beberapa teknik dan yang paling penting adalah bagaimana anda membuat promosi yang menarik, anda dapat menggunakan canva ataupun PicsArt.



Gambar 10.3: Contoh promosi usaha dengan menggunakan canva

Anda dapat promosi produk di media sosial atau pun di market place, anda dapat menggunakan ads secara berbayar ataupun menggunakan search engine marketing untuk mengoptimalkan pencarian di media promosi produk anda. Salah satu mengoptimalkan pencarian produk oleh pelanggan adalah dengan menggunakan hashtag. Anda dapat generate hashtag otomatis dengan bantuan beberapa aplikasi salah satu aplikasi gratis yang dapat membuat hashtag secara otomatis adalah best-hashtags.



Gambar 10.4: Hashtag otomatis untuk media sosial

Hashtag ini di generate berdasarkan dari banyaknya jumlah hashtag yang dicari sesuai dengan kata kunci yang di masukkan. Selain hal-hal tersebut ada sangat banyak strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha di era 4.0 seperti memanfaatkan whatsapp business yang memungkinkan anda membuat fitur fitur untuk berjalan produk, text otomatis dan lain sebagainya.

10.3 Peluang Bisnis Baru di Era Revolusi Industri 4.0

Beberapa tahun terakhir ini kita dikejutkan dengan perubahan-perubahan bisnis yang sangat luar biasa. Masyarakat yang semakin sering mengonsumsi konten-konten berbentuk digital setiap harinya, mulai dari akses melalui telpon genggam, laptop, pc kantor, dan lainnya. Semua aktivitas dalam hidup kita sangat bergantung dengan internet. Mulai dari bangun tidur, berolahraga, berangkat sekolah, berangkat kerja, makan siang, janji bertemu dengan teman atau klien menonton hiburan, melakukan pembayaran, hingga membeli barang, semuanya menggunakan internet.

Digital marketing menjadi sangat begitu penting karena akan menjadi masa depan kegiatan marketing, dan nampaknya media digital akan segera menggantikan media-media dengan bentuk yang masih tradisional. Metode komunikasi digital marketing lebih praktis dan efisien serta menawarkan potensial yang lebih untuk para pelaku marketing. Kecanggihan dalam mensinergikan internet, data dan mesin di era revolusi industri 4.0 telah melahirkan berbagai terobosan brilian yang melahirkan efisiensi memudahkan

masyarakat dalam mengakses harga yang lebih terjangkau. Sebut saja transportasi on line yang bisa meluluh lantahkan transportasi dengan metode manual konvensional. Demikian halnya dengan gerai-gerai supermarket yang eksistensinya terancam oleh dahsyatnya online marketing yang memberi kesempatan luas bagi semua orang untuk berposisi sebagai penjual.

Seperti bisnis jual beli online yang semakin menjanjikan di era revolusi industri 4.0. Memang bisnis jual beli online sudah besar sejak 10 tahun yang lalu berkat Forum Jual Beli di Kaskus, namun munculnya berbagai macam e-commerce di Indonesia membuat para pelaku bisnis kecil-kecilan bisa memanfaatkan kehadiran mereka secara maksimal.

Di era revolusi industri 4.0, sangat penting membangun karakter bisnis atau entrepreneurship generasi muda. Agar mereka memiliki kesadaran mengubah budaya kerja 'mencari kerja' menjadi budaya 'menciptakan kerja dan lapangan kerja'. Spirit enterprenuer harus ada di dalam diri milenial " Maka penting, generasi muda sebagai generasi milenial sebagai calon pemimpin bangsa harus tampil sebagai sumber daya berkualitas, di samping memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi , Gusziq, (2020).

Salah satunya, tentu dibangun melalui karakter entrepreneurship dengan cara :

1. Menumbuhkan karakter wirausaha,
2. Menumbuh-kembangkan wirausaha baru kreatif yang inovatif berbasis teknologi, dan
3. Membantu mahasiswa dalam menentukan keunikan bisnis berbasis teknologi dengan menemukan celah pasar yang tepat untuk meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

Mahasiswa di era revolusi industri 4.0 adalah kaum muda yang mempunyai kompetensi akademik yang baik, berjiwa entrepreneur, menguasai future skills (soft & hard skills) sebagai modal kompetensi diri. Di mana dalam perkembangannya revolusi industry 4.0 adalah Internet of Things (IoT) konsep di mana suatu alat fisik atau mesin yang terkoneksi dengan jaringan internet, Big Data, dan Argumented Reality. Kemudian Cyber Security, Artifical Intelegence, Addictive Manufacturing, Integrated System, dan Cloud Computing (Giap *et al.*, 2020). Meskipun salah satu dampak era revolusi industri 4.0 adalah butuh mengeluarkan biaya yang tinggi, namun digitalisasi terhadap usaha yang dijalankan saat ini sangatlah penting. Dengan adanya teknologi canggih ini dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas.

Produk yang dihasilkan lebih beragam dengan harga yang terjangkau. Sehingga mampu mencukupi kebutuhan pasar.

10.4 Digital Marketing Pemasaran Produk

Berkembangnya teknologi dapat digunakan untuk mengembangkan dunia bisnis. Salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga Internet, di mana media tersebut akan memberikan informasi tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa. Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa, Oktaviani dan Rustandi, (2018).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu, Purwana, Rahmi dan Aditya, (2017).

10.4.1 Digital Marketing untuk Bisnis UKM

Sebagai pelaku bisnis, kamu pasti sudah familiar dengan istilah digital marketing. Saat ini, kebanyakan bisnis baik UKM maupun yang sudah besar melakukan pemasaran mereka secara digital. Pasalnya, strategi digital marketing relatif lebih murah dibandingkan melakukan pemasaran lewat

media cetak, radio, maupun TV. Makanya, digital marketing sangat mungkin dilakukan oleh pebisnis UKM. Selain itu, digital marketing juga terdiri banyak jenis dan lebih mudah untuk dimonitor. Di sisi lain, dengan banyaknya jenis-jenis digital marketing dan berbagai istilah di dalamnya bisa membuat pebisnis bingung menentukan strategi seperti apa yang cocok dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam bisnisnya.

Berikut beberapa jenis digital marketing untuk bisnis UKM yaitu, Sirclo, (2020):

1. Content Marketing

Content marketing berfokus pada proses pembuatan dan pendistribusian konten kepada target customer dari bisnismu. Tipe marketing yang satu ini lebih menekankan pada pembuatan konten yang konsisten, bernilai, relevan, dan engaging bagi audiens. Dengan membuat konten yang dicari oleh audiens, kamu pun bisa lebih mudah menarik pelanggan. Saat ini rata-rata bisnis menerapkan content marketing, baik melalui blog, video, podcast, e-book, dan sebagainya.

2. Instant Messaging Marketing

Saat ini hampir semua orang terhubung ke aplikasi instant messaging seperti Whatsapp, LINE, atau Facebook Messenger. Menurut Kominfo, jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia per 2019 sudah mencapai 171 juta jiwa. Jika kamu ingin mencapai target pasarmu secara lebih personal, instant messaging marketing bisa menjadi pilihan untuk memasarkan produk atau jasmu sekaligus salah satu cara berjualan online. Pasalnya, orang lebih mempercayai informasi yang dikirim via aplikasi chat dibandingkan lewat SMS atau email.

3. Social Media Marketing

Salah satu jenis digital marketing yang hampir digunakan oleh seluruh bisnis adalah social media marketing. Lewat media sosial, kamu bisa menarik pembeli, meningkatkan kesadaran orang akan brand bisnismu, bahkan membangun hubungan dengan pelanggan. Sekarang ini, ada banyak platform media sosial yang bisa kamu pilih mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, dan banyak lagi. Pilih

media sosial yang sesuai dengan target pasarmu. Misalnya, jika bisnismu menekankan pada visual misalnya seperti bisnis pakaian, Instagram kemungkinan pilihan yang lebih sesuai untuk bisnismu. Jika spesialisasi bisnismu adalah B2B, LinkedIn jadi platform yang tepat untukmu.

4. Melakukan social media marketing juga tidak memerlukan budget besar-besaran. Bahkan, kamu bisa melakukannya secara gratis.

5. **Affiliate Marketing**

Jika tujuanmu adalah agar bisnismu semakin dikenal banyak orang, strategi marketing yang satu ini bisa kamu terapkan. Dalam affiliate marketing, kamu berpartner dengan seseorang, influencer misalnya, atau sebuah bisnis untuk mempromosikan bisnis Anda. Kolaborasinya bisa berupa banyak bentuk, mulai dari konten media sosial, konten blog, kode diskon, dan sebagainya. Untuk jenis digital marketing yang satu ini, kamu tentu membutuhkan budget tertentu untuk bekerja sama dengan orang tersebut.

6. **Email Marketing**

Biasanya email marketing digunakan untuk pemasaran yang sifatnya langsung seperti menyampaikan informasi atau update, penawaran, promo, dan sebagainya. Namun, email marketing juga bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kemungkinan besar, pelangganmu menerima banyak email setiap harinya. Maka itu, kamu perlu menerapkan sejumlah strategi dalam melakukan email marketing agar email-mu dibaca dan tidak masuk ke kotak spam. Cari tahu kapan waktu yang pas untuk mengirim email dan terus update mailing list bisnismu. Supaya tidak repot, kamu bisa menggunakan jasa email marketing tools.

7. **Pay-Per-Click (PPC)**

Pay-per-click merupakan model advertising di mesin pencari seperti Google. Pada dasarnya, model ini digunakan agar web jualan online-mu bisa muncul di paling atas di hasil mesin pencari dengan cara berbayar. Jadi, kamu akan mendapat tagihan setiap kali website toko online milikmu mendapatkan klik. Biayanya tergantung pada kualitas

situs web jualan online-mu dan kata kunci yang dipilih. Strategi PPC ini bisa menjadi solusi jangka pendek untuk memasarkan bisnismu dan cara berjualan online yang efektif untuk menawarkan promo-promo tertentu.

8. Search Engine Optimization (SEO)

SEO dilakukan untuk mengoptimasi agar website toko online-mu punya ranking yang bagus pada hasil mesin pencari. Lalu apa bedanya dengan PPC? Kalau PPC sifatnya berbayar, SEO sifatnya organik dan gratis. Banyak orang malas pindah ke halaman 2 saat mencari sesuatu di mesin pencari. Oleh karena itu, SEO penting jika kamu mau web jualan online punyamu mudah ditemukan calon pembeli dan mendapat traffic yang tinggi. Berbeda dengan PPC, SEO ini sifatnya jangka panjang. Bagaimana cara menerapkannya? Salah satunya dengan memilih kata kunci yang tepat dan memastikan website toko online-mu SEO friendly. Kalau kamu gak mau pusing, kamu bisa menggunakan jasa pembuatan toko online sehingga website toko online kamu lebih optimal.

10.4.2 Digital Marketing Bekerja Untuk Semua Bisnis

Digital marketing dapat bekerja pada bisnis dalam industri apapun. Tanpa memperhitungkan apa yang perusahaan Anda jual, digital marketing masih terlibat dalam membangun buyer personas untuk mengidentifikasi apa yang audience butuhkan, dan membuat nilai konten online. Bagaimanapun, hal tersebut tidak dapat dikatakan bahwa semua bisnis mengimplementasikan strategi digital marketing dengan cara yang sama.

1. B2B (Business to business)

Jika perusahaan Anda adalah B2B, upaya digital marketing yang dapat anda lakukan lebih seperti berpusat disekitar online lead generation, dengan tujuan akhir agar seseorang dapat berbicara dengan salesperson. Untuk alasan tersebut, peran dari strategi marketing Anda adalah untuk menarik dan mengubah kualitas tertinggi pada bagian pemasaran via website Anda dan mendukung channel digital. Di luar website, Anda mungkin memilih untuk fokus pada upaya channel

business-focused seperti LinkedIn di mana demografis Anda adalah menghabiskan waktu mereka online.

2. B2C (Business to Consumer)

Jika perusahaan Anda jenis B2C, tergantung pada harga dari produk Anda, sepertinya tujuan dari upaya digital marketing Anda adalah untuk menarik orang-orang membuka website Anda dan membuat mereka menjadi pelanggan tanpa butuh berbicara dengan salesperson. Dengan alasan tersebut, Anda mungkin lebih sedikit fokus terhadap 'leads' dalam pengertian tradisional, dan lebih banyak fokus pada membangun dan mempercepat perjalanan pembeli, pada saat seseorang mengunjungi website Anda, pada saat itu juga mereka membeli. Hal ini sering membuktikan bahwa fitur produk pada konten meningkat dalam saluran marketing dibandingkan dengan hal ini dalam bisnis B2B, dan Anda mungkin membutuhkan calls-to-action (CTAs) yang lebih kuat. Untuk perusahaan B2C, channel seperti Instagram dan Pinterest lebih sering bernilai dibandingkan dengan business-focused platform seperti LinkedIn.

Daftar Pustaka

- Agusrinal, D. D. (2014) “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan,” *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, N(2), hal. 2.
- Akhmad Sefudin (2014) “REDEFINISI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) ‘4P’ ke ‘4C’ (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI),” *Journal of Applied Business and Economics* Volume, 1(1), hal. 17–23. Tersedia pada: <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1360>.
- Alma, B.(2008). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Alnedral (2015) *SPORT Entrepreneurship:Konsep, Teori, dan Praktik*, FIK-UNP Press. Padang: UNP Press.
- Amirullah dan Sri Budi, (2001). *Manajemen Strategi*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Andrian Permana (2019) *Perencanaan Pemasaran : Meraih Kemajuan Bisnis Secara Efektif*. Tersedia pada: <https://seoanaksholeh.com/marketing/perencanaan-pemasaran>.
- Antonius Setyadi, (2020). *Kewirausahaan Perencanaan Bisnis di Era Digital*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Aprilianty,E, (2012). Pengaruh kepribadian wirausaha, pengetahuan kewirausahaan, dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMK, *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2 (3).
- Arif Yusuf Hamali dan Eka Sari Budihastuti. (2017). *PEMAHAMAN KEWIRAUSAHAAN*. Kencana.
- Bambang, Hariadi, (2005). *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing, Jakarta

- Bennis, W. dan Nanus, B. (1985). *Leader: The Strategies for Taking Charge*. NY: Harper & Row.
- Bennis, Warren. (1989). *Menjadi Pemimpin Efektif*. Jakarta: Elex Media Komputerindo.
- Buchari, A. (2007) *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dalyono, M. (2007) *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, A., Azmi, T. K. K. dan Sugeru, H. (2017) “Pelatihan Sertifikasi Kompetensi,” hal. 1–47.
- Deitiana, Tita, (2011). *Manajemen Operasional Strategi dan Analisa (Services dan Manufaktur)*, Mitra Wacana Kencana, Jakarta.
- Derue, D.S., Nahrgang, J.D., Wellman, Ned, Humphey, S., (2011.) “Trait and Behavioral Theories of Leadership : An integration and meta analysis: Test of the relative validity”, *Journal of Personal Psychology*.
- Dhamayantic, E dan Fauzan, R (2017) “Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM,” *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), hal. 80-91.
- Diandra, D. (2019) “KEWIRAUSAHAAN DAN URGENSINYA DALAM REVOLUSI INDUSTRI 4.0,” in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, hal. 205–211.
- Dirjendikti (2013) *Modul pembelajaran 2013, Kewirausahaan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Drucker, Peter F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Fahmi, Irham, (2014), *Kewirausahaan Toeri, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta.
- Fajrillah, F. et al. (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Febrianty, F. et al. (2020) *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Geoffrey G. Meredith. (1996). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Pustaka Binaman Presindo.
- George R. Terry. (2014). *Manajemen Sumber daya Manusia*, (Terjemahan Afifudin), CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghufroon, G. (2018) "Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, dan Solusi bagi Dunia Pendidikan," in Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018.
- Giap, Y. C. et al. (2020) *Cloud Computing: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Ginatra, N. L. W. S. R. et al. (2020) *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Gusziq (2020) *Tren Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. Tersedia pada: <https://www.sdm40.my.id/2020/07/tren-kewirausahaan-di-era-revolusi.html> (Diakses: 4 Desember 2020).
- Hanafi, M. M. (2003) *Manajemen*. Cetakan 2. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Hariyanto, V.L. (2012) "Integrasi Bahan Ajar Kewirausahaan Bidang Produktif Bangunan," *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(1), hal. 91-105.
- Harmayani., Apdila, D. Pratama, D. Pradhana, S.I. dan Fakhriansyah, M.W. (2020) "Aplikasi Kejiwaan Berwirausaha Anak Usia Produktif Sebagai Indikator Technopreneurship," *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asuhan ke-4 Tahun 2020*, hal. 905-918.
- Hasibuan, Malayu S.P, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hastin, M. dan Gusmandi, I. (2015) "Analisis Produktifitas Kewirausahaan Pedagang Bakso Keliling dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Kasus di Kecamatan Siulak)," *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 17(1), hal. 1-8, ISSN : 0852-8349.
- Hastuti, P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hersey, Paul, dan Blanchard, Kenneth H. (1997). *Management of Organizational Behavior: Publishing Human Resources*, Third Edition, New York: Prentice Hill. Inc.

- Idrus, S. Al (2017) Strategi Pembelajaran Kewirausahaan Aplikasi Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. Malang: Media Nusa Creative (MNC).
- Indonesia, I. A. (2018). Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan membudayakan Entrepreneur
- Iwan Shalahuddin,dkk, (2018). Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan, Penerbit buku Deepublish, Yogyakarta
- Jahja, S. (1997). Tentang Kewirausahaan dalam Rangka Pengembangan Disiplin Ilmu Kewirausahaan. Makalah Seminar Nasional.
- Jamaludin, J. et al. (2020) Tren Teknologi Masa Depan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Joko Untoro. (2014). Buku Pintar Pelajaran. Jakarta. Wahyu Media.
- jusmaliani, et. a. (2008) “Jusmaliani, et.al. Bisnis Berbasis Syariah , Bumi Akasara, Jakarta, 2008, hlm. 1. 11,” hal. 11–45.
- Kala, Y. (2011). Orasi Penganugrahan Dr. (Hc) Bidang Pendidikan Kewirausahaan. UPI.
- Kartini Kartono. (2010). Pemimpin dan Kepemimpinan. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- KARUNIA SAPUTRA HIDAYAT (2019) 6 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran Produk Yang Perlu Anda Ketahui. Tersedia pada: <https://www.jurnal.id/id/blog/6-elemen-penting-strategi-pemasaran-produk/>.
- Kasih, Y. (2013) ‘Mewujudkan Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi Melalui Proses Pembelajaran yang Berkelanjutan’, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, 2(2), pp. 164–182. Available at: <http://eprints.mdp.ac.id/1195/1/6.pdf>.
- Knight, F.H., (1921). Risk, uncertainty and profit (Vol. 31). Houghton Mifflin.
- Koontz, Harold, CrylO’ Donnell, (1989), Manajemen, Edisi Kedelapan, Alih bahasa Antarikso, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran (Edisi Kese). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited.
- Kurnia, E. Daulay, R. dan Nugraha, F (2019) “Dampak Faktor Motivasi dan Fasilitas Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada Badan Usaha Milik Negara di Kota Medan,” Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), hal. 365-372, ISSN : 2714-8785.
- Lisdiantini, Netty. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Kewirausahaan terhadap Motivasi Karyawan dan Dampaknya pada Peningkatan Kinerja Organisasi (Studi Pada PT Industri Kereta Api/INKA Madiun). Widya Warta No. 02 Tahun XXXV II/ Juli 2013. ISSN 0854-1981.
- Lubis, M. R. et al. (2020) Pengenalan Teknologi Informasi. Yayasan Kita Menulis.
- Luthans, F., (1995) Organizational Behavior, Seventh Edition, Singapore: Mc Graw – Hill
- Mandala, A. dan Raharja, E (2012) “Peran Pendidikan, Pengalaman dan Inovasi Terhadap Produktivitas Usaha Kecil Menengah,” Diponegoro Journal of Management, 1(2), hal. 1-11.
- Mardiasmo. (2007). Akuntansi Sektor Publik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moejiono. (2002). Kepemimpinan dan Keorganisasian. Yogyakarta: UIIPress.
- Nurhafizah, N. (2018) ‘Bimbingan Awal Kewirausahaan pada Anak Usia Dini’, Jurnal Konseling dan Pendidikan, 6(2), pp. 205–210. doi: 10.29210/127300.
- Oktaviani, F. dan Rustandi, D. (2018) “Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness,” PProfesi Humas, 3(1), hal. 1–20.
- Penrose, E. and Penrose, E.T., (2009). The Theory of the Growth of the Firm. Oxford university press.
- Prawiro, S. (1997). Kewirausahaan.
- Pristiana, U., Hidayati C. dan Wiwoho, B (2015) “Peningkatan Produktivitas dan Profitabilitas Bagi UKM Sentra Industri Kue Bakpia di Gempol

- Pasuruan Jawa Timur,” *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 1(2), hal. 147-152.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Kepemimpinan Bisnis Indonesia Di Era Pasar Bebas*. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 7 Nomor 1, April 2010.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, M. (2015) ‘Dinamika Pendidikan Kewirausahaan: Pemetaan Sistematis Terhadap Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran Kewirausahaan’, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1). doi: 10.15294/jdm.v6i1.4300.
- Purwana, D., Rahmi, R. dan Aditya, S. (2017) “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), hal. 1–17.
- Rahmadani, R., Suwatno and Amir, M. (2018) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Kewirausahaan (Entrepreneurship Education) Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung’, *SOSIO-DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 5(1), pp. 47–53. doi: 10.15408/sd.v1i1.9522.
- Rio Budi Prasadja Tan, Dipl.Tour, M. (2010) *Kunci Sukse Memasarkan Jasa Pariwisata*. Dedit oleh Niken Hanant&aniel P Purba. Erlangga.
- Robbins, Stephen. P dan Coulter, Mary, (2010). *Manajemen Edisi Kesepuluh*, Erlangga, Jakarta.
- Rockeach, M. (1973). *The Nature Of Human Value*. The Free Press McMillan Publ.Co., Inc.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusdiana (2018) *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia. doi: 10.31227/osf.io/6gujt.
- Rusdiana, (2014), *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sakti, A.B. dan Prasetyo, A (2018) “Potensi Peningkatan Produktivitas Kewirausahaan Berbasis Model Penguatan Teknopreuner Pada Hasil

- Inovasi di Kota Magelang ,” *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 3(1), hal. 307-317, E-ISSN : 2508-0205.
- Sanusi, A. (1974). Menelaah Potensi Perguruan Tinggi Untuk Membina Program Kewirausahaan dan Mengantar Pewirusaha Muda. In *Makalah Seminar*. Bandung: IKIP.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Schoorl, E., (2012). *Jean-Baptiste Say: Revolutionary, Entrepreneur, Economist*. Routledge.
- Schumpeter, J.A. and Nichol, A.J., (1934). Robinson's economics of imperfect competition. *Journal of political economy*, 42(2), pp.249-259.
- Siagian,S.P, (2010). *Organisasi Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi*, Gunung Agung, Jakarta.
- Sidharta Poespadibrata. (1993). *Sistem Nilai, Kepercayaan dan Gaya Kepemimpinan Manajer Madya dalam Konteks Budaya Organisasi*. Disertasi Unpad.
- Sirclo (2020) 7 Jenis Digital Marketing yang Bisa Diterapkan untuk Bisnis UKM - SIRCLO. Tersedia pada: <https://www.sirclo.com/7-jenis-digital-marketing-yang-bisa-diterapkan-untuk-bisnis-ukm/> (Diakses: 6 Desember 2020).
- Siregar, D. et al. (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siswanto Sudomo. (2016). *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia*. Bandung. PT. Bima
- Siswoyo, B.B. (2006). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*. Seminar Ekonomi Indonesia 2006 Di Blitar 8 Maret 2006.
- Soegoto, E. S. (2009) *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soegoto, E.S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Soegoto, Eddy Soeryanto, (2010), *Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung (edisi revisi)*. Kompas Gramedia. Jakarta.

- Soeharto Prawiro, (1997), Kewirausahaan, Bandung. CV. Alfabeta.
- Soemahamidjaja, S. (1980). Membina Sikap Mental Wirausahawan. Gunung Jati.
- Soemarso, S. . (1995). Akuntansi : Suatu Pengantar. Rineka Cipta.
- Soemarso, S. . (2002). Akuntansi : Suatu Pengantar (Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In Edisi 7, Jilid 1.
- Sukamdani Sahid Gitosardjono, (2013), Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- Sumarno, S. and Gimin, G. (2019) 'Analisis Konseptual Teoretik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 Di Indonesia', JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 13(2), p. 1. doi: 10.19184/jpe.v13i2.12557.
- Suryaman and Karyono, H. (2017) 'Developing entrepreneurship in primary schools. The Mexican experience of "My first enterprise: Entrepreneurship by playing"', in 3rd International Conference on Education and Training (ICET 2017); Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 135–159.
- Suryana (2019) Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. 4th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, (2006). Kewirausahaan Pedoman Praktis , Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba, Jakarta,
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. (2010). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses. Jakarta: Kencana.
- Swastha, B. (2002). Manajemen Pemasaran (Edisi Kedu). Jakarta: Penerbit Liberty.
- T.W.N.M. Zimmerer. (1996). Entrepreneurship and the New Venture Formation. Prentice Hall International, Inc.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, (2008). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Salemba Empat, Jakarta,
- Timpe, Dale, (2002), Seri Manajemen Sumber Daya Manusia – Kepemimpinan, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Tjandrawinata, R. R. (2016) “Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi,” *Jurnal Medicinus*, 29(1), hal. 31–39.
- Tumpal, D. (2014) “Perencanaan Pemasaran,” hal. 430.
- Untoro, Joko, (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Wahyudiono, A. (2016) ‘Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Pengalaman berwirausaha, Dan Jenis Kelamin Terhadap Sikap Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya’, *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(1), pp. 76–91.
- Wasisto, E. (2017) ‘Pendidikan Kewirausahaan Melalui Pembinaan Karakter Bagi Siswa Sekolah Kejuruan Di Kota Surakarta’, *ProBank:Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 2(1), pp. 55–68.
- Welsa, H. (2009) “Pengaruh Kewirausahaan terhadap Kemampuan Usaha serta Kinerja Usaha Rumah Makan Padang di Daerah Istimewa Yogyakarta ,” *Jurnal Ekuitas*, 13 (3), hal. 371-387. ISSN : 1411-0393.
- Wibowo, (2016), *Kepemimpinan: Pemahaman Dasar, Pandangan Konvensional, Gagasan Kontemporer*, Jakarta, Rajawali Press.
- Wibowo. (2014) “Manajemen Kinerja (4th ed),” Jakarta: Rajawali Press
- Wijandi, S. (1988). *Pengantar Kewiraswastaan*. Sinar Baru.
- Wijatno, Serian. (2011). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Wijaya, Yohan Hadi., Harjanti, Dhyah. (2013). *Enterpreneurial Leadership dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis pada Usaha Mikro Kecil di Wilayah Jawa Timur*. AGORA Vol. 1, No. 3.
- Winarno, A. (2015) ‘Model Pendidikan Kewirausahaan Adaptasi Kurikulum 2013 bagi Siswa SMK (Diskripsi Persiapan dan Hambatan Penerapan di Sekolah)’, *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 1(1), pp. 1–10. Available at: <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpbm/article/view/1660>.
- Wirasmita, Y. (1994). *Kewirausahaan: Buku Pegangan*. UPT-Penerbitan IKOPIN.
- Wirasmita, Yuyun, (2006). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Lostbok, Yogyakarta,

- Wiryasaputra, T. S. (2004). *Entrepreneur: Anda Merdeka Jadi Bos*. Tridharma Manunggal.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in Organization*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Yukl, Gary A. (2009). *Leadership in Organization*, (Terjemahan), Edisi Kelima, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Yuyun Wirasmita. (1987). *Kerja Sama Perguruan Tinggi dengan Lembaga Perbankan dan Lembaga Keuangan Lainnya Dalam Menciptakan Wirausahawan-Wirausahawan Baru*. LM-UNPAD.
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. (2010). *KEWIRAUSAHAAN Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Kencana.
- Zimmerer, T. W. et al (2008) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, T., & Scarborough, N. M. (2002). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Prenhallindo.
- Zimmerer, T.W., N. M. S. (1996) *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Zuchdi, D., Prasetya, Z. . and Masruri, M. . (2013) *Model Pendidikan Karakter Terintegrasi Dalam Pembelajaran dan Pengembangan Kultur sekolah*. Yogyakarta: Multi Pressindo.

Biodata Penulis



Valentine Siagian, S.E.,Ak.,M.Ak.,CA.,Ph.D lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Ia menyelesaikan kuliah jurusan Akuntansi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Advent Indonesia pada 17 Februari 2010. Pada tahun 2013 mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung dan lulus pada tanggal 25 Februari 2016. Di tahun yang sama, pada bulan Maret 2016 langsung melanjutkan Program Doktorat dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of Philosophy pada Desember 2019. Sejak tahun 2018 menjadi Dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung.



Ika Yuniwati, S.Pd, M.Si, lahir di Banyuwangi pada tanggal 23 Juni 1987. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pendidikan pada 10 Oktober 2009. Ia merupakan alumnus Program Studi Matematika Jurusan MIPA Fakultas KIP Universitas Jember. Pada tahun 2013 mengikuti Program Magister Statistika dan lulus pada tahun 2015 dari Universitas Brawijaya Malang. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen Politeknik Negeri Banyuwangi dan ditempatkan di Jurusan Teknik Mesin pada Program Studi Teknik Mesin. Beberapa buku yang telah diterbitkan secara kolaborasi antara lain Matematika Teknik, Pembelajaran Daring Teori dan Praktek, dan Teknologi Pendidikan.



Abdul Rahman, Dosen Tetap Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar sejak tahun 2015. lahir di Opo (Bone), 01 Mei 1982. Menempuh pendidikan SD, SMP dan SMA di Kabupaten Bone, kemudian melanjutkan pendidikan Sarjana dengan predikat Cum Laude pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar 2005, Magister of Science (M.Si) program studi Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan Universitas Hasanuddin 2009. Sekarang menempuh program Doktor (S3) Program Studi Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin mulai tahun 2019. Sejak bergabung di Jurusan Ilmu Ekonomi UIN Alauddin Makassar penulis mengampu mata kuliah Ekonometrika; Statistika Ekonomi; Ekonomi Pembangunan; Ekonomi Perencanaan Pembangunan; Ekonomi Demografi dan Ekonomi Mikro. Tugas Tambahan diamanatkan sebagai Ketua Komite Penjaminan Mutu (KPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Tahun 2019 – 2024. Aktif menulis beberapa jurnal 1) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Di Desa Aeng Batu-Batu Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar (2016); 2) Pemetaan Potensi Ekonomi Sektoral Perekonomian Provinsi Sulawesi Selatan (2017); 3) Posisi Defisit Anggaran dan Kurs dalam Kebijakan Utang Luar Negeri Pemerintah Indonesia (2017); 4) Posisi Penduduk Kota Makassar dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi (2018); 5) Karakteristik dan Eksistensi Pekerja Sektor Informal di Kota Makassar (2018); 6) Menelusur Ketimpangan Distribusi Pendapatan Kabupaten dan Kota (2018); 7) Menelusur Determinan Tingkat Fertilitas; 8) Analysis Of Potential Creative Economics Of North Sumatera Province; 9) Analysis of the application of statements of financial Accounting standards 102 of murabahah financing Transactions at sharia people’s financing banks of Harta insan karimah of makassar dan 10) Model Pola Konsumsi dilihat dari Literasi Keuangan Mahasiswa.



Endang Lifchatullaillah, S.E., M.M lahir di Kota Jember pada tanggal 31 Oktober 1968. Isteri dari Sudarmono, S.Pd ini telah dikaruniai dua orang anak (Perempuan dan Laki-laki) serta seorang cucu.

Pengalaman karier : Karyawan PKP-RI Kab. Jember, Pembantu Direktur II Akbid dr Soebandi Jember, Ketua Koperasi Wanita “Mawar” Jember, Ketua Koperasi Karyawan “Amanah”, Bendahara Koperasi Karyawan “Pasti Mesra”, Direktur Keuangan PT Berkah Amanah Bersama Jaya Makmur, Tenaga Pengajar (Dosen) di STIKES dr Soebandi Jember.

Pengalaman Menulis : Menulis dalam Antologi (Pegiat Literasi Nusantara - PLN; Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia - KODEPENIA) dan karya tunggal serta Kolaborasi Menulis Buku referensi untuk mahasiswa.



Astrina Nur Inayah Lahir di Bila Utara, 16 Agustus 1987. Pendidikan Program Sarjana ditempuh di Universitas Hasanuddin Fakultas Pertanian, Program Studi Teknik Pertanian, Jurusan Teknologi Pertanian di Makassar Sulawesi Selatan, lulus tahun 2010. Penulis pernah magang di Bidang Sistem Informasi dan Geografis pada Kantor BPDASHL Jeneberang Saddang terhitung semenjak tahun 2009 sampai tahun 2011. Kemudian penulis pada tahun 2011 sudah menjadi staf pengajar tetap

di Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis melanjutkan pendidikan magister di Insititut Pertanian Bogor. Fakultas Pertanian, Program Studi Ilmu Pengelolaan Daerah Aliran Sungai, Departemen Ilmu Tanah dan Sumberdaya Lahan. Penulis aktif melakukan penelitian dengan judul Penggunaan Model DEM untuk Menentukan Aspek Kemiringan pada Model USLE Sub DAS Minraleng, DAS Walanae, Simulasi retensi Air Permukaan Menggunakan Model HEC-GeoHMS (Studi Kasus : DAS Ciliwung Hulu). Pengaruh lama pendiaman air kelapa sebelum fermentasi terhadap pembuatan Nata de coco, Studi Pembuatan Nata De Coco dengan Berbagai Penambahan Starter, Karakterisasi Manisan Kolang-Kaling dengan Berbagai Konsentrasi Gula.



Nurbayani, SE., S.Pd., M.Si., CTA., ACPA. lahir di Maccope pada tanggal 26 September 1987. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 20 Desember 2011. Ia merupakan alumnus Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Indonesia. Pada tahun 2013 mengikuti Program Magister Akuntansi dan lulus pada tahun 2015 dari Universitas Hasanuddin. Pada tahun 2015 Akhir diangkat menjadi Dosen Universitas Fajar dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial pada Program Studi Akutansi. Pada tahun 2019 ia mengikuti Pendidikan profesi dan berhasil mendapatkan gelar CTA., ACPA.

Dr. Hasyim, MM., merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Program Pascasarjana Pendidikan Ekonomi dan Program Pasca



Sarjana Ilmu Olah Raga Universitas Negeri Medan (UNIMED). Penulis juga merupakan dosen di FEB UMA. Penulis Menyelesaikan pendidikan S1 di UNIS Surakarta Jurusan Peradilan Agama, dan Universitas Medan Area jurusan Manajemen, dan telah menyelesaikan Program Magister (S2) di Universtas Budi Luhur Jakarta. Penulis juga menyelesaikan Pendidikan Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi konsentrasi Marketing di UNDIP Semarang. Saat ini penulis aktif menjadi reviewer di beberapa jurnal nasional serta menjadi asesor serdos. Beberapa buku yang telah ditulis meliputi Pengantar bisnis konsep dan aplikasinya, panduan penulisan skripsi, dan beberapa Artikel yang telah terbit di jurnal terindex scopus.



Idah Kusuma Dewi. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Sultan Agung pada fakultas ekonomi jurusan manajemen. Aktif dalam organisasi kemasyarakatan sejak tahun 1995 hingga sekarang dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, organisasi UMKM, kegiatan pendampingan Desa Wisata dan menjadi anggota Himpunan Peneliti Indonesia wilayah Jawa Tengah. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang dan bekerja sebagai dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang.



Nina Mistriani, SE., M.MPar. Lahir di Majalengka, 02 Juni 1983. Panggilan khasnya “Teh Nina”. Saat ini aktif menjadi Trainer SDM dan Assesor. Bekerja di program studi S1 Pariwisata Stiepari Semarang. Menyelesaikan pendidikan di S1 dan S2 bidang Manajemen Konsentrasi Pariwisata. Sering terlibat dalam kegiatan Event Kewirausahaan. Saat ini sebagai Dosen di Stiepari Semarang. Kegiatan saat ini melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis dapat dihubungi melalui ig/fb: ninamistriani atau email: ninamistriani.stiepari@gmail.com



Dr. Janner Simarmata, S.T., M.Kom. Sarjana Teknik Informatika dari STMIK Bandung, Magister Ilmu Komputer dari Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Doktor Pendidikan Teknologi Kejuruan (PTK) diperoleh dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung bidang kajian Blended Learning.

Menulis buku sejak tahun 2005. Dosen di Pendidikan Teknologi Informatika dan Komputer (PTIK) Fakultas Teknik Universitas Negeri Medan.

Informasi lengkap dapat dilihat di web pribadi www.jannersimarmata.com |
surel: [jannersimarmata\[at\]unimed.ac.id](mailto:jannersimarmata[at]unimed.ac.id).

Pengantar **KEWIRAUSAHAAN**

Kewirausahaan merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk melakukannya, namun hanya sebagian orang yang memilih untuk melakukannya. Kata wirausaha sering didengar, namun masih banyak yang masih kurang memahami artinya dan juga tidak mengetahui bagaimana caranya menjadi seorang wirausaha yang baik. Buku ini hadir dengan harapan dapat menambah semangat para pembaca untuk menjadi seorang wirausahawan dengan memahami Pengantar Kewirausahaan

Buku ini membahas bab-bab menarik dan penting seperti:

- Bab 1 Konsep Dasar Kewirausahaan
- Bab 2 Pendidikan Kewirausahaan
- Bab 3 Model Proses Kewirausahaan
- Bab 4 Sifat-sifat yang perlu dimiliki Wirausaha
- Bab 5 Kewirausahaan dan Produktivitas
- Bab 6 Karakteristik Wirausaha yang sukses
- Bab 7 Kewirausahaan Akunting dan Marketing
- Bab 8 Kepemimpinan dalam kewirausahaan
- Bab 9 Menyusun Perencanaan Usaha dan Pemasaran
- Bab 10 Tren Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6761-85-4

