



MODUL BUSINESS CREATION AND PROTOTYPE

Kewirausahaan di Era Disruptif

**Semester V
2021**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ngurah Rai**

Dr. Ade Maharini Adiandari, S.Sos., M.M., CFP., CHRA

COPYRIGHT © 2021

Universitas Ngurah Rai,
All Rights Reserved.

Informasi yang terdapat pada dokumen ini diatur oleh Universitas Ngurah Rai dari berbagai sumber yang sesuai dengan kebutuhan internal Universitas Ngurah Rai, yang selanjutnya di cetak dan diterbitkan oleh Universitas Ngurah Rai untuk penggunaan di kalangan terbatas.

UCAPAN TERIMA KASIH



Puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas karunia-Nya, modul ini dapat diselesaikan modul Business Creation and Prototype dengan tema Kewirausahaan di Era Disruptif dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Ni Putu Tirka Widanti, M.M., M.Hum, selaku Rektor Universitas Ngurah Rai atas inspirasi, kekuatan, kesempatan diskusi dan seluruh fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan modul ini pada Program Sarjana, Program Studi Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ngurah Rai. Terimakasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan juga kepada keluarga yang selalu memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh untuk menunaikan kewajiban dalam bentuk apapun demi kepentingan dunia Pendidikan.

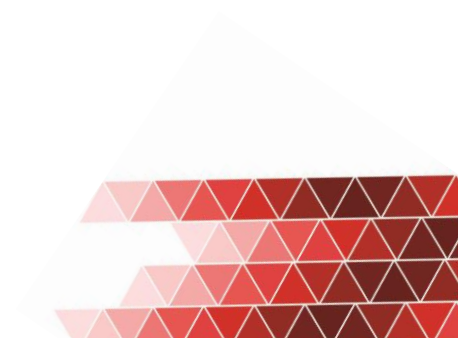
Terimakasih juga kepada rekan – rekan sejawat dosen dan/atau akademisi eksternal yang telah banyak menginspirasi dalam penyusunan modul ini dan tidak lupa terimakasih juga kepada staf tenaga kependidikan atas bantuan administrasi yang diberikan.

Hingga saat ini, Penulis yakin bahwa modul ini masih belum sempurna, oleh karena itu, besar harapan penulis dengan kerendahan hati memohon kepada seluruh pembaca untuk dapat memberikan masukan, kritik dan saran guna perbaikan yang lebih baik lagi untuk dapat menjadi sumber inspirasi dalam pembuatan revisi modul ini selanjutnya.

Denpasar, 20 September 2021

Penulis





DAFTAR ISI

Contents

Halaman Judul	i
Copyright © 2020	ii
Ucapan Terima Kasih	iii
Daftar Isi	iv
Pendahuluan	16
1.1. Deskripsi Singkat	16
1.2. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah	16
Kegiatan Belajar 1: Perkembangan Kewirausahaan di Era Disruptif	18
2.1. Perubahan dunia di berbagai bidang Usaha	18
2.1.1. Perubahan dunia	18
2.1.2. Pentingnya Kewirausahaan	19
2.2. Perkembangan dunia Wirausaha	20
2.2.1. Definisi Kewirausahaan	20
2.2.2. Pendapat Para Pakar Mengenai Kewirausahaan	20
2.3. Tantangan besar wirausaha di era disruptif	22
2.3.1. Tantangan Kewirausahaan	22
2.3.2. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha	22
2.4. Lanskap Kewirausahaan	23
Motivasi Untuk Meraih Impian	27
Impian Merupakan Sumber Motivasi	28
Impian Menciptakan Energi Besar untuk Berprestasi	28
Impian Menjadikan Kehidupan Manusia Lebih Mudah Dijalani	29
Konsep Be – do – have	29
Impian Harus Smart	30
2.5. Terobosan dan Transformasi Wirausahawan Sukses	31
2.5.1. Karakter Wirausaha Menurut David (1996)	31
2.5.2. Karakter Wirausaha Menurut Bygrave (1996)	32
2.5.3. Karakter Wirausaha Menurut Yusuf (1999)	33

2.5.4.	Rangkuman Karakter Wirausaha dari Berbagai Sumber.....	33
2.5.4.1.	Membangun Mimpi dan Mengejar Cita-cita (dream)	34
2.5.4.2.	Memotivasi Diri Sendiri (Self Motivated)	34
2.5.4.3.	Mampu Membaca Peluang.....	34
2.5.4.4.	Memiliki Kreatifitas Tinggi.....	35
2.5.4.5.	Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab	36
2.5.4.6.	Mandiri atau Tidak Ketergantungan	39
2.5.4.7.	Berani Menghadapi Risiko	39
2.5.4.8.	Motif Berprestasi Tinggi	40
2.5.4.9.	Selalu Perspektif	42
2.5.4.10.	Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi.....	42
2.5.4.11.	Selalu Mencari Peluang.....	44
2.5.4.12.	Memiliki Jiwa Kepemimpinan	44
2.5.4.13.	Memiliki Kemampuan Manajerial.....	45
2.5.4.14.	Memiliki Kerampilan Personal	45
2.6.	Rangkuman.....	46
2.7.	Latihan.....	46
2.8.	Tugas	47
	kegiatan belajar 2: Peran strategis kreatifitas dan inovasi dalam Berwirausaha	49
3.1.	Peran kreatifitas dan Inovasi	49
	Kewirausahaan	55
3.2.	Sumber kreatifitas dan inovasi	56
3.3.	Pendorong kreatifitas dan inovasi	60
	Peranan Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Jasa	60
	Microsoft & Kreativitas	61
	Membongkar kode Perang Dunia II.....	61
	Kreativitas & DNA	62
	Kreatif kecil Xerox	63
	Kreativitas di Apple Computers	63
	Pengembangan Kreativitas pada Saat ini.....	64
	Menetapkan Inovasi dan Menciptakan produk dan layanan yang unggul.....	69

Hambatan Kreativitas	70
Hambatan persepsi.....	70
Hambatan emosi	70
Hambatan kultural.....	70
Hambatan lingkungan	70
Hambatan intelektual.....	71
Hambatan ekspresif.....	71
3.4. Latihan.....	71
3.5. Rangkuman.....	71
3.6. Tugas	72
Kegiatan Belajar 3: Business Plan & Prototype Product.....	74
4.1. Mengembangkan Rencana Bisnis, Rencana Peta Bisnis dan Pembuatan Rencana Bisnis	74
4.2. Cara menyusun business plan	75
a. Penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan	75
b. Penjelasan mengenai produk atau jasa yang kita hasilkan	76
c. Penjelasan mengenai lokasi bisnis yang kita jalankan	76
Karakter suatu usaha yang bagus	77
Mengidentifikasi dan Menilai peluang usaha	77
Ragam Peluang Usaha.....	78
Peluang Usaha di Bidang Agribisnis.....	79
Tanaman Hias.....	79
Ikan hias	81
Peluang Usaha di Bidang Perdagangan	83
Handycraft dan Souvenir	84
Garage sale	85
4.3. Manajemen Pemasaran dan promosi Bisnis (Rencana Pemasaran dan Strategi Pemasaran) 87	
4.3.1. Produk Usaha	87
4.3.2. Harga	88
4.3.3. Distribusi	89
4.3.4. Promosi	90
4.4. Manajemen dan Administrasi Keuangan (Rencana Anggaran Usaha)	91

Menentukan Pedoman Anggaran.....	91
Persiapan anggaran	91
Penentuan Anggaran	91
Pelaksanaan Anggaran	92
4.5. Latihan.....	Error! Bookmark not defined.
4.6. Rangkuman.....	Error! Bookmark not defined.
4.7. Tugas	94
Kegiatan Belajar 4: Business Plan & Prototype Product.....	96
5.1. Menciptakan Peluang.....	96
Memulai Wirausaha	98
Cara Normal.....	98
1. Pilih bidang usaha yang Anda minati dan memiliki hasrat dan pengetahuan di dalamnya	99
2. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.....	99
3. Pilihlah keunikan dan nilai unggul dalam produk/jasa anda	99
4. Jaga kredibilitas dan brand image.	99
5. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa	100
Cara Tung Desem Waringin	100
1. Bangun Ide bisnis dengan menulis Impian dan hobby kita	100
2. Berikan alasan yang sangat kuat untuk mewujudkan mimpi tersebut	100
3. Mulai lah Action	101
4. Lakukan riset	101
5. Tuliskan dan rancang strategi yang akan dijalankan	101
6. Gunakan faktor pengungkit.....	101
7. Cari Mentor	101
8. Buatlah sebuah TEAM yang kompak.....	101
9. Optimalkan jaringan, relasi dan network	101
10. Buat jaringan baru yang tak terhingga.....	102
11. Gunakan alat bantu untuk Promosi.....	102
12. Buat system yang ideal untuk bisnis tersebut	102
5.2. Strategi untuk menghasilkan prototype produk sesuai dengan business plan	102

Sumber-Sumber Ide Bisnis	103
5.3. Latihan.....	Error! Bookmark not defined.
5.4. Rangkuman.....	Error! Bookmark not defined.
5.5. Tugas	Error! Bookmark not defined.

PENDAHULUAN

1.1. Deskripsi Singkat

Mata kuliah *Business Creation & Prototype* dirancang untuk mendorong minat mahasiswa, sekaligus mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan secara riil. Menjadi wirausaha adalah kombinasi dari *nature* dan *nurture*. Ada orang-orang yang secara alami dari warisan genetika kewirausahaan sehingga mereka lebih cepat memasuki dunia usaha tanpa keragu-raguan. Namun ada yang melewati pembentukan DNA (by nurture), baik sukarela atau dipaksa oleh keadaan. Dengan berbagai latihan, diharapkan mahasiswa yang mengambil matakuliah ini dapat mulai membangun usaha, dari usaha kecil-kecilan sehingga akhirnya mereka menjadi lebih berani memulai usaha yang lebih besar dan lebih kompleks.

1.2. Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

1. Mahasiswa mampu menguasai konsep teoretis manajemen secara mendalam, khususnya metode dan perangkat analisis fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian, dan fungsi organisasi yang terdiri dari pemasaran, SDM, operasi, dan keuangan pada berbagai jenis organisasi.
2. Mahasiswa mampu menguasai konsep dan teknik menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional.
3. Mahasiswa mampu menguasai prinsip kepemimpinan dan kewirausahaan dalam berbagai tipe organisasi.
4. Mahasiswa mampu menguasai prinsip kepemimpinan dan kewirausahaan dalam berbagai tipe organisasi.
5. Mahasiswa mampu menguasai jenis dan regulasi organisasi lokal, nasional, regional, dan global.
6. Mahasiswa mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memerhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya
7. Mahasiswa mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu dan terukur.
8. Mahasiswa mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya.
9. Mahasiswa mampu beradaptasi, bekerja sama, berkreasi, berkontribusi, dan berinovasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan pada kehidupan bermasyarakat serta mampu berperan sebagai warga dunia yang berwawasan global.
10. Mahasiswa mampu merumuskan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi.

11. Mahasiswa mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi.



KEGIATAN BELAJAR 1: PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DISRUPTIF

1.1. Perubahan dunia di berbagai bidang Usaha

Perubahan dunia semakin cepat ketika perkembangan penemuan teknologi yang naik secara eksponensial. Hal ini menjadi salah satu pendorong perubahan di berbagai bidang usaha. Dengan demikian, kewirausahaan di era disruptif ini memiliki peran strategis untuk menciptakan peluang kerja. Pandemi global Covid19 mengubah semuanya. Peranan kewirausahaan yang tangguh benar-benar diuji di dalam era yang benar-benar baru dan dipastikan selalu berubah tiap waktu.

1.1.1. Perubahan dunia

Transformasi bisnis yang ajeg merupakan sebuah keniscayaan. Evolusi teknologi yang pada era tahun 2000 masih berjalan cukup lambat, namun di masa 10 tahun yang lalu perubahannya menjadi sangat luar biasa. Hal ini ditandai dengan munculnya teknologi-teknologi terkini yang makin mumpuni. Ide-ide yang semula evolusi menjadi revolusi. Era IOT (internet of things) menjadikan perubahan sebuah revolusi dalam lanskap bisnis. Kita mengenalnya dengan revolusi industri 4.0. Belum genap kita mempelajarinya muncul kembali revolusi industri 5.0.

Di tahun 2020, seluruh penduduk dunia hingga 100 tahun yang akan datang pasti akan mengenal Pandemi Covid19. Pandemi global ini makin mempercepat perubahan bisnis dan wirausaha. Seluruh dunia terdampak, tanpa terkecuali. Dampak Ekonomi Global mulai terasa cukup cepat, setelah pandemi berjalan selama 6 bulan seluruh dunia merasakannya.

Percepatan Disruption Era yang semula hanya revolusi di bidang teknologi, kini dipercepat dengan adanya pandemi ini. Work From Home menjadi istilah yang jamak, dan memang bukan hanya istilahnya saja, namun jutaan orang di dunia ini melakukannya. Seluruh dunia belajar bagaimana menggunakan teknologi Video conference, video call, lalulintas data, tele medicine dan bahkan perjalanan mudik virtual. Perubahan kewajiban untuk menerapkan budaya baru menghadapi pandemi, yaitu penggunaan masker, jaga jarak dan sering cuci tangan ternyata merupakan salah satu peluang bisnis yang selama ini ada namun tidak populer.

Era normal baru mulai dikenalkan di seluruh dunia. Bagaimana kita menghadapi pandemi global ini dan hidup berdampingan bersahabat dengannya. Perjalanan wisata, perjalanan dinas, perjalanan dengan pesawat terbang, transportasi umum, pelayanan kesehatan, pelayanan perbankan, dan seluruh sendi kehidupan tiba-tiba berubah dalam waktu tak lebih dari 6 bulan. Bahkan perjalanan ibadah pun, yang selama ini tak pernah berubah karena menyangkut dengan keyakinan kita, tiba-tiba



sekarang berubah total! Dan harus menyesuaikan dengan protokol kesehatan yang baru.

Apalagi dalam sendi bisnis dan perekonomian, yang harus berubah dengan cepat. Bahkan di beberapa perusahaan, perencanaan dilakukan hampir seiring dengan implementasi yang dilakukan seketika itu juga. Bahkan struktur organisasi yang dulunya vertikal berjenjang sekarang mulai berubah menjadi lebih flat. Kewenangan pun didelegasikan maksimal, karena pengambil keputusan ada dalam team yang sama. Dengan demikian pengambilan keputusan dapat dilakukan lebih cepat dan perubahan terjadi setiap waktu. Sekali lagi, penggunaan teknologi sangat berperan penting di sini. Penggunaan video conference dan work from home yang selama ini diragukan efektivitasnya ternyata berperan penting dalam setiap sendi kehidupan dan perubahan bisnis yang baru.

1.1.2. Pentingnya Kewirausahaan

Krisis global telah melanda dan mempengaruhi perekonomian negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Secara global, Pandemi Covid19 di awal tahun 2020 menjadi pemicunya. Pun demikian pula yang terjadi di Indonesia. Akibatnya terjadi pengangguran di berbagai wilayah dan segi kehidupan. Kesulitan keuangan melanda sebagian besar perusahaan di Indonesia, yang mengakibatkan terjadinya Pemutusan hubungan kerja (PHK). Dapat ditebak bahwa pengangguran semakin banyak dan daya beli masyarakat semakin menurun. Ditambah lagi bahwa setiap saat jumlah sarjana yang lulus semakin banyak dan menumpuk. Sarjana-sarjana tersebut juga berjuang untuk memperoleh pekerjaan yang layak dan sesuai dengan bidang keahliannya. Maka terjadi persaingan dalam mencari pekerjaan antara orang-orang yang sebelumnya telah bekerja dan sekarang di PHK, dengan sarjana-sarjana baru yang minim pengalaman. Sementara lapangan pekerjaan yang tersedia tidak dapat menampung seluruh pencari kerja. Akibatnya, semakin terjadi penumpukan jumlah tenaga kerja yang menganggur. Dengan demikian dibutuhkan solusi permasalahan bangsa ini terkait pengangguran dan kesempatan kerja.

Oleh karena itu kewirausahaan sangat diperlukan dan memiliki peran yang strategis dan penting pada masa kini. Penciptaan peluang kerja di dalam era yang benar-benar baru dan selalu berubah hampir tiap waktu, hanya dapat dijawab dengan agilitas yang tinggi dan kemampuan adaptasi yang sangat cepat. Dan ini hanya dimiliki dan hanya bisa dilakukan oleh wirausaha-wirausaha yang memiliki scattered bisnis dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang telah mapan berdiri. Perusahaan yang telah mapan biasanya memiliki rantai keputusan yang sangat panjang dan harus mengubah banyak karyawan dalam budaya kerjanya. Dengan demikian kemampuan adaptasi dari wirausaha ini serta penciptaan peluang dan lapangan kerja yang sedikit setiap perusahaan namun dilakukan oleh banyak wirausaha jauh lebih penting dibandingkan dengan penciptaan banyak lapangan kerja yang dilakukan oleh satu perusahaan.



1.2. Perkembangan dunia Wirausaha

Dunia wirausaha terus berubah seiring dengan perubahan yang terjadi dalam bisnis di dunia. Hal ini sudah dibahas pada sub bab sebelumnya mengenai perubahan dunia di berbagai bidang usaha. Perubahan ini secara terus menerus menciptakan evolusi yang tiada henti. Namun demikian, sebaiknya kita mempelajari terlebih dahulu definisi kewirausahaan serta pendapat para pakar mengenai kewirausahaan, sebelum kita membahas lebih lanjut bagaimana menciptakan bisnis ataupun prototype bisnis.

1.2.1. Definisi Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan (entrepreneur) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Menurutnya, entrepreneur adalah "agent who buys means of production at certain prices in order to combine them". Adapun makna secara etimologis wirausaha/wiraswasta berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata : "wira", "swa", dan "sta". Wira berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. Swa berarti sendiri, dan Sta berarti berdiri.

Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris di kenal dengan between taker atau go between. Pada abad pertengahan istilah entrepreneur digunakan untuk menggambarkan seseorang actor yang memimpin proyek produksi, Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau pun yang telah ada.

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda.

Selain itu, definisi Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

1.2.2. Pendapat Para Pakar Mengenai Kewirausahaan



Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993:35) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian entrepreneurship adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas- tugas yang menjadi tanggungjawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggungjawabnya.

Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.

Dari beberapa konsep yang ada, setidaknya terdapat 6 hakekat penting kewirausahaan, di antaranya :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer. 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.



Berdasarkan keenam konsep diatas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (create new and different) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko.

Dari segi karakteristik perilaku, Wirausaha (entepreneur) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan bereswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan, (2) kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut, maka definisi kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif.” (Pekerti, 1997).

1.3. Tantangan besar wirausaha di era disruptif

1.3.1. Tantangan Kewirausahaan

Di tengah krisis ekonomi dan krisis lapangan kerja yang melanda Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) muncul di tengah-tengah masyarakat dan menjadi andalan untuk menghadapi krisis tersebut. Meskipun UMKM dikelola masih secara sederhana, dengan manajemen seadanya, modal yang kecil dan belum memiliki karyawan dalam jumlah yang besar, akan tetapi mampu berperan dalam mengatasi pengangguran dan menjadi solusi ekonomi masyarakat. Ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, mandiri dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran.

1.3.2. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha

Menurut Ilik (2010), terdapat keuntungan dan kerugian ketika seseorang mengambil pilihan menjadi seorang wirausahawa di antaranya :

Beberapa keuntungan kewirausahaan:

1. Otonomi.

Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha memposisikan seseorang menjadi “bos” yang memiliki kehendak terhadap kontrol bisnisnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat Robert T. Kiyosaki yang menyatakan bahwa pada dasarnya perspektif menjadi seorang wirausaha adalah pilihan karena mencari sebuah kebebasan.

2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi



Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausaha.

3. Kontrol finansial (Pengawasan keuangan).

Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

4. Memiliki legitimasi moral yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja.

Hal ini dikarenakan target entrepreneur adalah masyarakat kelas menengah dan bawah, maka entrepreneur memiliki peran penting dalam proses trickling down effect.

Sedangkan untuk Kerugian Kewirausahaan :

1. Pengorbanan personal.

Pada awalnya, wirausaha harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

2. Beban tanggung jawab.

Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan dan pelatihan.

3. Kecilnya margin keuntungan dan besarnya kemungkinan gagal.

Karena wirausaha menggunakan keuntungan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

1.4. Lanskap Kewirausahaan

Pemahaman penting tentang lanskap kewirausahaan sebaiknya dipelajari dengan benar dan secara utuh. Sejarah mencatat bahwa terjadi perubahan atas definisi dari seorang wirausaha, yaitu seseorang yang memiliki karakteristik menonjol dalam hal tertentu. Mulanya wirausaha memiliki hal yang menonjol dalam risktaker (sebelum abad 17), kemudian berubah menjadi konsep produksi (di awal abad 19), penyediaan modal (masa revolusi industri), gabungan dari seluruh aspek yang ada (awal abad 20), kemudian di era terkini wirausaha sangat menonjol dalam kreativitas dan inovasi.

Dalam sejarah wirausaha yang sangat panjang, ada beberapa catatan penting mengenai faktor-faktor yang mendorong semangat untuk berwirausaha, diantaranya adalah:

1. Evolusi produk
2. Evolusi ilmu pengetahuan



3. Perubahan gaya hidup, selera dan hobi
4. Perubahan teknologi
5. Perubahan budaya
6. Perubahan struktur pemerintahan dan politik
7. Intrapreneurship

Perjalanan panjang sejarah dunia juga mencatat ada 4 perubahan yang mampu mengubah dunia dan mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan dan evolusi diri, yaitu:

1. Evolusi diri terhadap kelaparan
2. Evolusi diri terhadap serangan penyakit
3. Evolusi diri terhadap peperangan dan perebutan kekuasaan
4. Evolusi diri terhadap perubahan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

Saat ini kita sedang melakukan evolusi diri terhadap serangan penyakit. Pandemi global ini benar-benar mengubah seluruh umat manusia di dunia tanpa terkecuali. Biasanya evolusi yang dilakukan sifatnya hanya teritorial tertentu dengan dampak yang terlokalisir pada wilayah yang terbatas. Biasanya evolusi terjadi dalam batasan maksimal negara tertentu dan masyarakat tertentu. Namun demikian, di tahun 2020 ini kita menikmati hal yang sangat luar biasa ketika seluruh dunia terpengaruh dan lanskap wirausaha tiba-tiba berubah dengan sangat cepat.

Lanskap kewirausahaan harus dipahami secara lebih komprehensif termasuk di dalamnya terkait dengan faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan Wirausaha. Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003 : 44-45) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha



6. kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.

Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

Berikut ini ditampilkan mengenai karakteristik profil dari seorang wirausahawan yang sukses dan gagal.

No	Karakteristik Profil	Ciri Wirausahawan Sukses yang Menonjol
1.	Percaya diri	Mengendalikan tingkat percaya dirinya tinggi dalam mencapai sukses
2	Pemecahan masalah	Cepat mengenali dan memecahkan masalah yang dapat menghalangi kemampuan tujuannya
3	Berprestasi tinggi	Bekerja keras dan bekerja sama dengan para ahli untuk meperoleh prestasi
4	Pengambilan resiko	Tidak takut mengambil resiko, tetapi akan menghindari resiko tinggi jika dimungkinkan
5	Ikatan emosi	Tidak akan memperbolehkan hubungan emosional yang mengganggu suksesnya usaha
6	Pencari status	Tidak akan memperboilehkan hubungan emosional yang mengganggu misi suksesnya usahanya
7	Tingkat energi tinggi	Berdedikasi tinggi dan bekerja tanpa berhitung waktu untuk membangun usahanya

No	Karakteristik Profil	Ciri Wirausahawan Gagal yang Menonjol
----	----------------------	---------------------------------------



1.	Dedikasi	Meremehkan waktu dan dedikasi dalam memulai usaha
2	Pengendalian usaha atau bisnis	Gagal mengendalikan aspek utama usaha atau bisnis
3	Pengamatan manajemen	Pemahaman umum terhadap disiplin manajemen rata-rata kurang
4	Pengelolaan piutang	Menimbulkan masalah arus kas buruk mereka dengan kurangnya perhatian akan piutang
5	Memperluas usaha berlebihan	Memulai perluasan usaha yang belum siap
6	Perencanaan keuangan	Meremehkan kebutuhan usaha
7	Lokasi usaha	Lokasi yang buruk
	Pembelanjaan besar	Menimbulkan pengeluaran awal yang tinggi

Lanskap kewirausahaan makin teruji ketika muncul pertanyaan singkat: Kemana Anda setelah kuliah? Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asnadi (2005) terhadap 5 perguruan tinggi negeri di Indonesia ditemukan bahwa hampir 75 persen responden (mahasiswa) tidak memiliki rencana yang jelas setelah lulus. Hal ini tidaklah mengherankan jika setiap tahunnya akan selalu muncul pengangguran terdidik di Indonesia yang angkanya semakin membludak. Sakernas (2010) mengemukakan fenomena ironis yang muncul di dunia pendidikan Indonesia dimana semakin tinggi pendidikan seseorang, probabilitas atau kemungkinan menjadi pengangguran semakin tinggi.

Salah satu upaya dalam mengurangi tingkat pengangguran terdidik di Indonesia adalah dengan menciptakan lulusan-lulusan yang tidak hanya memiliki orientasi sebagai *job seeker* namun *job maker* atau yang kita sebut wirausaha. Penciptaan lulusan perguruan tinggi yang menjadi seorang wirausahawan tidak serta merta mudah untuk dilaksanakan.

Kalangan terdidik cenderung menghindari pilihan profesi ini karena preferensi mereka terhadap pekerjaan kantor lebih tinggi. Preferensi yang lebih tinggi didasarkan pada perhitungan biaya yang telah mereka keluarkan selama menempuh pendidikan dan mengharapkan tingkat pengembalian (*rate of return*) yang sebanding. Ernanie (2010), dalam seminarnya mengungkapkan ada kecenderungan, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin besar keinginan mendapat pekerjaan yang aman. Mereka tak berani ambil pekerjaan berisiko seperti berwirausaha. Pilihan status pekerjaan utama para lulusan perguruan tinggi



adalah sebagai karyawan atau buruh, dalam artian bekerja pada orang lain atau instansi atau perusahaan secara tetap dengan menerima upah atau gaji secara rutin seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan lainnya.

Meskipun setiap tahun pemerintah membuka pendaftaran menjadi PNS, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar dari mereka yang mendaftar mengalami kekecewaan karena tidak berhasil lulus. Peluang untuk menjadi PNS semakin kecil lagi setelah pemerintah memutuskan penundaan sementara (moratorium) tambahan formasi untuk penerimaan PNS sejak 1 September 2011 hingga 31 Desember 2012. Keterbatasan terserapnya lulusan perguruan tinggi di sektor pemerintah menyebabkan perhatian beralih pada peluang bekerja pada sektor swasta, namun beratnya persyaratan yang ditetapkan terkadang membuat peluang untuk bekerja di sektor swasta juga semakin terbatas.

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

Kecilnya minat berwirausaha di kalangan lulusan perguruan tinggi sangat disayangkan. Syaefuddin (2003) mengatakan bahwa seharusnya para lulusan melihat kenyataan bahwa lapangan kerja yang ada tidak memungkinkan untuk menyerap seluruh lulusan perguruan tinggi di Indonesia, para lulusan perguruan tinggi mulai memilih berwirausaha sebagai pilihan karirnya, mengingat potensi yang ada di negeri ini sangat kondusif untuk melakukan wirausaha.

Ilik (2010) mengatakan bahwa, untuk memulai menjadi seorang wirausaha, setiap mahasiswa harus memiliki impian yang kokoh yang dibangun tidak dalam waktu singkat. Urgensi impian ini semakin penting mengingat resiko dari wirausaha ini tidaklah kecil, bila mahasiswa tidak memiliki impian yang kokoh maka sangat mungkin baginya untuk cepat menyerah. Berikut ini adalah beberapa motivasi yang bisa diberikan kepada mahasiswa mengenai impian.

Motivasi Untuk Meraih Impian

Impian adalah ambisi dari dalam diri manusia yang menjadi penggerak untuk maju. Impian merupakan hasrat yang akan menggerakkan manusia untuk mewujudkannya. Dunia ini bertumbuh dengan peradaban yang lebih tinggi dan teknologi yang lebih hebat itu berkat impian orang-orang besar. Orang-orang besar itu adalah para pemimpi.



Orang-orang yang tidak mempunyai impian, seperti orang yang naik angkot jurusan kemana saja sehingga waktu hidup orang yang tidak memiliki impian sangat tidak efektif. Orang yang tidak memiliki impian, memiliki hasrat atau kegigihan yang mudah sekali pudar, sehingga mereka dengan mudah mengubah impian mereka menjadi sangat sederhana. Padahal, impian yang besar mempunyai kekuatan yang besar pula. Orang-orang yang berhasil mencatat nama dalam sejarah rata-rata mempunyai ciri khas yaitu selalu mampu memperbarui impian mereka.

Impian Merupakan Sumber Motivasi

Impian akan mempengaruhi pikiran bawah sadar seseorang. Bahkan impian dapat menjamin keberhasilan, karena senantiasa menjadi sumber motivasi hingga mencapai tujuan atau menggapai tujuan selanjutnya. Dorongan motivasi itulah yang akan menggerakkan tubuh dan mengatur strategi yang harus ditempuh, misalnya bagaimana mencari informasi dan menjalin komunikasi maupun bekerjasama dengan orang lain.

Nelson Mandela, sebelum menjadi Presiden Afrika Selatan, ia harus berjuang untuk sebuah impian negara Afrika Selatan yang berdaulat. Untuk itu ia menghadapi tantangan teramat berat. Impian selalu memotivasi Nelson Mandela untuk tetap berjuang, meskipun ia harus merelakan sebagian besar waktunya dibalik terali besi. Impian merupakan sumber semangat bagi Nelson, hingga Afrika Selatan benar-benar merdeka.

Sebenarnya, setiap orang dapat memperbarui nilai dan menyempurnakan jati diri dengan kekuatan impian. sehingga jangan takut untuk bermimpi akan hal-hal yang besar, sebab impian menimbulkan hasrat yang kuat untuk meraihnya. Impian mampu berperan sebagai sumber motivasi, yang membangkitkan ambisi dan optimisme, sehingga mampu melampaui semua rintangan dan kesulitan.

Impian Menciptakan Energi Besar untuk Berprestasi

Impian menjadikan manusia penuh vitalitas dalam bekerja. Impian itu sendiri sebenarnya merupakan sumber energi menghadapi tantangan yang tidak mudah. Menurut Anais Nin, "Hidup ini mengerut atau berkembang sesuai dengan keteguhan hati seseorang". Terdapat empat tips sederhana dalam menjadikan impian sebagai sumber energi kita, yaitu disingkat dengan kata PLUS, yaitu; percaya, loyalitas, ulet dan sikap mental positif.

Rasa percaya menjadikan seseorang pantang menyerah, meskipun mungkin orang lain mengkritik atau menghalangi. Kepercayaan itu juga membentuk kesadaran bahwa manusia diciptakan di dunia ini sebagai pemenang. Tips yang kedua adalah loyalitas atau fokus untuk merealisasikan impian. Untuk mendapatkan daya dorong yang luar biasa, maka tentukan pula target waktu.



Tips yang ketiga adalah ulet. Sebuah impian menjadikan seseorang bekerja lebih lama dan keras. Sedangkan tips yang ke empat adalah sikap mental positif. Seseorang yang mempunyai impian memahami bahwa keberhasilan memerlukan pengorbanan, kerja keras dan komitmen, waktu serta dukungan dari orang lain. Oleh sebab itu, mereka selalu bersemangat mengembangkan kemampuan tanpa henti dan mencapai kemajuan terus menerus hingga tanpa batas. Impian yang sudah menjadi nafas kehidupan merupakan daya dorong yang luar biasa.

Impian Menjadikan Kehidupan Manusia Lebih Mudah Dijalani

Impian menjadikan manusia lebih kuat menghadapi segala rintangan dan tantangan. Sebab impian dapat menimbulkan kemauan keras untuk merealisasikannya. Para pencipta puisi Belanda atau *Dutch Poet's Society* mengatakan "*Nothing is difficult to those who have the will*, -Tidak ada sesuatupun yang sulit selama masih ada kemauan." Kunci kebahagiaan adalah mempunyai impian. Sedangkan kunci kesuksesan itu sendiri adalah mewujudkan impian. George Lucas mengatakan, "*Dreams are extremely important. You can't do it unless you imagine it*, - Impian sangatlah penting. Kau tidak akan dapat melakukan apa-apa sebelum kau membayangkannya."

Kesimpulannya adalah jangan takut memimpikan sesuatu. Jadikan impian tersebut sebagai nafas kehidupan. Sebab impian yang kuat justru menjadikan perjuangan yang berat saat menggapainya sebagai sarana latihan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang lain, misalnya kekuatan emosi, fisik, maupun rohani.

Konsep Be – do – have

Be Do Have adalah suatu konsep yang terdapat dalam buku *One Minute Millionaire* oleh Mark Victor Hansen dan Robert G. Allen. Uniknyanya konsep ini bukan diawali dari kerja (*do*) menuju milyarder, tetapi diawali oleh menjadi (*be*). Langkah pertama yang harus dilakukan adalah pikirkan Anda ingin menjadi apa? hal ini sejalan dengan konsep dasar manajemen yaitu "*think what u do and do what u think*". Setelah Anda sudah mengetahuinya, maka lakukan hal (*do*) yang diperlukan untuk menuju *be* (menjadi apa yang Anda inginkan).

Posisi *be* di awal Anda akan mampu menjadikan tindakan Anda lebih efektif, terlahirlah tindakan efektif jika Anda sudah berpikir bahwa Anda sudah menjadi apa yang Anda inginkan maka tindakan akan mengikutinya. Ketika Anda bertanggung jawab penuh atas keputusan Anda maka *have* adalah efek samping dari tindakan efektif Anda yang sangat amat mungkin untuk didapatkan.

Sebagai contoh : Ketika seseorang ingin menjadi programmer, maka lakukanlah tindakan yang mendukung menjadi programmer. Belilah alat-alat atau hal-hal yang bisa membantu menjadi programmer, temui para programmer-programmer, diskusikanlah dengan mentor/pembimbing jika ada yang mengalami kesulitan, lakukanlah dengan teguh dan pantang mengeluh, maka orang tersebut akan memiliki



hasil yang luar biasa berupa pengakuan dan tergantikannya harga yang telah dibayar berupa kerja keras, biaya, dan himpitan pada masa sebelumnya.

Makna *be – do have* juga menunjukkan sikap perspektif jangka panjang. Sikap ini berarti bahwa seseorang yang sukses dalam berencana dan bertindak selalu memiliki perspektif jangka panjang. Segala keputusan yang dibuat selalu memperhatikan akibatnya bagi masa depan dalam jangka panjang. Tidak ada istilah bagi mereka yang berbunyi “bagaimana nanti saja” mereka lebih berpikir: “nanti bagaimana?”. Berpikir jauh ke depan bukan berarti mengkhawatirkan masa depan. Tetapi lebih kepada mempersiapkan masa depan. Segala keputusan, rencana dan tindakan akan dipertimbangkan bagaimana dampaknya dimasa depan. Apakah keputusan yang anda saat ini akan membawa dampak positif bagi masa depan anda?. Apakah rencana anda mendukung visi anda?. Apakah tindakan anda akan mempengaruhi masa depan anda?.

Satu-satunya cara untuk membentuk perspektif jangka panjang ini ialah dengan merumuskan visi anda saat ini. Jangan abaikan dengan langkah sukses ini. Jangan takut anda gagal, lebih baik anda gagal meraih visi yang luar biasa, daripada berhasil tidak meraih apapun.

Impian Harus Smart

Pernahkah Anda mendengar ketika ada sebuah pertanyaan dilontarkan kepada mahasiswa “apa impian kalian?” lalu mereka berkata “ingin menjadi orang sukses” atau “ingin membahagiakan orang tua”. Sekilas nampak bahwa jawaban mahasiswa ini sangat baik dan mulia, namun demikian impian ini sangatlah abstrak dan tidak jelas apa ukuran/indikator kesuksesan tersebut sehingga sangat sulit untuk ditentukan bagaimana langkah-langkah untuk mewujudkannya. Dengan kata lain, impian yang abstrak dan tidak jelas ini sangat dimungkinkan hanya akan menjadi mimpi yang sulit untuk diwujudkan.

*Masa depan hanyalah milik orang-orang yang percaya akan keindahan mimpi-mimpi mereka.
If You can Dream it, You can Do it. (Walt Disney)*

Bila mengacu kepada konsep manajemen tentang bagaimana sebuah impian/tujuan itu seharusnya dirumuskan, maka kita akan merujuk kepada sebuah konsep yang bernama SMART. Konsep dasar yang harus disadari terlebih dahulu adalah, sukses itu bukanlah sebuah kebetulan, namun sukses adalah *by Desig.*

Oleh karena itu impian yang kita buat harus SMART “Cerdas”, Apakah impian yang SMART itu? Impian yang SMART adalah Impian yang :

- *Specific.*
Artinya Anda harus jelas mengenai apa yang anda inginkan, dengan demikian anda akan lebih mudah dalam membuat perencanaan. Dengan demikian, istilah “Saya memiliki impian menjadi orang sukses” diganti dengan misalnya ; “Saya memiliki impian untuk menjadi seorang manajer pemasaran di PT X dengan penghasilan Rp X” atau “saya ingin menjadi seorang wirausahawan di bidang X dengan penghasilan sebesar Rp X dan lainnya.
- *Measurable.*
Artinya impian haruslah terukur. Dengan demikian, anda akan tahu kapan impian anda telah tercapai.
- *Achievable.*
Artinya Impian anda harus dapat anda raih. Jika impian itu terlalu besar, anda perlu memecah impian itu menjadi impian yang lebih kecil dulu sebagai langkah awal atau bagian dalam pencapaian impian besar.
- *Realistic.*
Artinya, impian Anda harus masuk akal. Makna masuk akal ini biasanya dikaitkan dengan kemampuan/ketersediaan sumber daya yang dimiliki.
- *Time Bond.*
Impian haruslah memiliki garis waktu yang jelas kapan impian tersebut ingin Anda raih. Misalnya : “ saya memiliki impian mendirikan sekolah bagi anak-anak yang tidak mampu 10 tahun darisekarang”.

1.5. Terobosan dan Transformasi Wirausahawan Sukses

Terobosan dan transformasi wirausaha sukses telah diidentifikasi oleh beberapa pakar melalui penelitian yang dilakukannya. Pada modul ini dirangkum berbagai pendapat pakar tersebut, termasuk dari berbagai sumber lainnya mengenai transformasi karakter wirausahawan yang sukses.

1.5.1. Karakter Wirausaha Menurut David (1996)

Menurut David (1996) karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha memenuhi syarat- syarat keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan/organisasi, seperti inovatif, kreatif, adaptif, dinamik, kemampuan berintegrasi, kemampuan mengambil risiko atas keputusan yang dibuat, integritas, daya-juang, dan kode etik niscaya mewujudkan efektivitas perusahaan/organisasi. Hal ini digambarkan melalui Tabel 1.

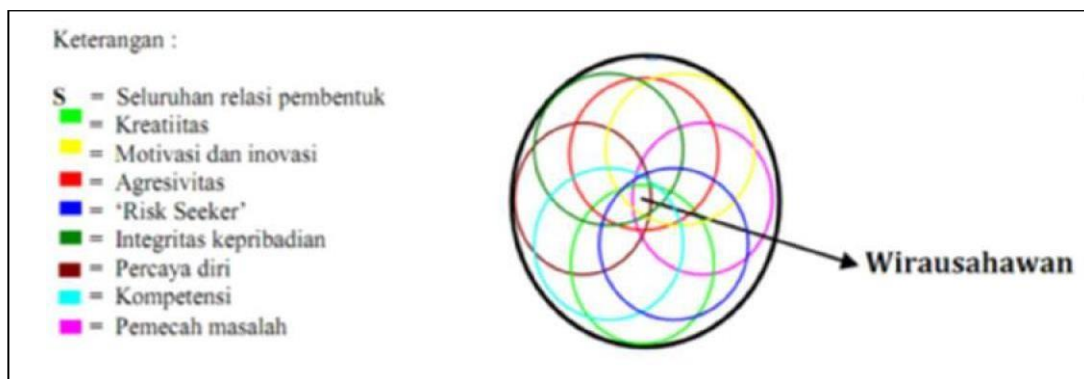
Tabel 1. Profil Seorang Wirausahawan menurut David (1996)



Karakteristik Profil	Ciri Wirausahawan yang Menonjol
Berprestasi tinggi	Ahli untuk memperoleh prestasi
Pengambil resiko	Mereka tidak takut mengambil risiko tetapi akan menghindari risiko-tinggi apabila dimungkinkan.
Pemecah masalah	Mereka tanggap mengenali dan memecahkan masalah yang dapat menghalangi kemampuannya mencapai tujuan.
Pencari status	Mereka tidak memperkenankan kebutuhan erhadap status mengganggu misi usahanya.
Tingkatan energy tinggi	Dedikasi dan <i>workoholic</i> demi wujudnya sukses.
Percaya diri	Tingkat <i>confidence</i> yang tinggi.
Ikatan emosi	Memisahkan antara hubungan emosional dengan karier.
Kepuasan Pribadi	Menyukai kompleksitas tinggi dengan formalisasi yang rendah

1.5.2. Karakter Wirausaha Menurut Bygrave (1996)

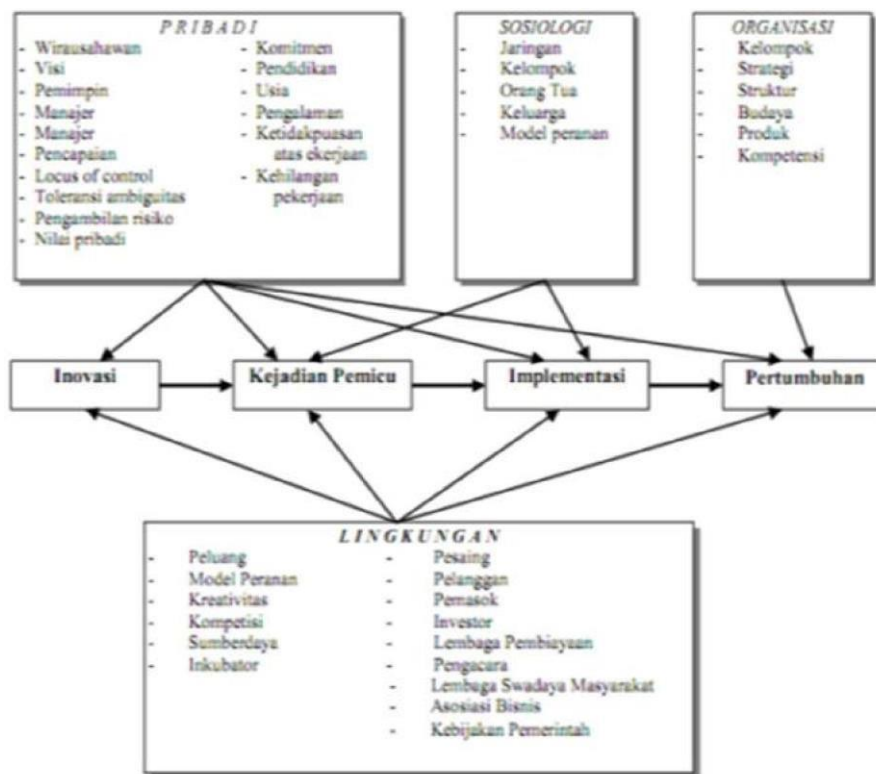
Adapun menurut pendapat Bygrave (1996), karakter seorang wirausahawan adalah irisan dari berbagai sikap mental positif dan membutuhkan proses yang berasal dari internal maupun eksternal sebagaimana ditampilkan pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Relasi Faktor-faktor pembentuk wirausahawan

Bygrave menggambarkan wirausaha dengan konsep 10 D, yaitu :

1. Dream ; mempunyai visi terhadap masa depan dan mampu mewujudkannya
2. Decisiveness ; tidak bekerja lambat, membuat keputusan berdasar perhitungan yang tepat.
3. Doers ; membuat keputusan dan melaksanakannya
4. Determination ; melaksanakan kegiatan dengan penuh perhatian
5. Dedication ; mempunyai dedikasi tinggi dalam berusaha
6. Devotion ; mencintai pekerjaan yang dimiliki
7. Details ; memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci
8. Destiny ; bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yanghendak dicapai
9. Dollars ; motivasi bukan hanya uang
10. Distribute ; mendistribusikan kepemilikannya terhadap orang yang dipercayai.



Gambar 2. Proses Pembentukan Karakter Wirausaha Menurut Bygrave (1996)

1.5.3. Karakter Wirausaha Menurut Yusuf (1999)

Disamping itu, dalam suatu penelitian tentang Standarisasi Tes Potensi Kewirausahaan Pemuda Versi Indonesia; Munawir Yusuf (1999) menemukan adanya 11 ciri atau indikator kewirausahaan, yaitu:

1. Motivasi berprestasi
2. Kemandirian
3. Kreativitas
4. Pengambilan resiko (sedang)
5. Keuletan
6. Orientasi masa depan
7. Komunikatif dan reflektif
8. Kepemimpinan
9. Locus of Controll
10. Perilaku instrumental
11. Penghargaan terhadap uang.

1.5.4. Rangkuman Karakter Wirausaha dari Berbagai Sumber

Selain ciri-ciri yang telah dikemukakan di awal, berikut ini akan dijelaskan secara lebih mendalam mengenai karakteristik seorang wirausahawan yang disarikan dari berbagai sumber.

1.5.4.1. *Membangun Mimpi dan Mengejar Cita-cita (dream)*

Lulusan berdaya saing, ditandai sejumlah kemampuan yang tinggi, baik hard skill dan softskill serta pengetahuan dibidang spiritual, emosional, maupun kreativitas. Perguruan tinggi juga menyadari bahwa dalam menghasilkan lulusan demikian dibutuhkan kurikulum pendidikan yang mengintegrasikan aspek afektif, kognitif, dan psikomotorik. Selaras dengan pernyataan di atas, Godsell (2005) menyatakan bahwa salah satu orientasi pendidikan adalah menjadikan peserta didik (mahasiswa) mandiri dalam arti memiliki mental yang kuat untuk melakukan usaha sendiri, tidak lebih sebagai pencari kerja (job seeker) akan tetapi sebagai pencipta lapangan pekerjaan (job creator).

Sebelum berbicara mengenai wirausaha, ada baiknya mahasiswa diperkenalkan dan disadarkan tentang pentingnya mereka memiliki tujuan hidup/impian. Hal ini sangat penting ditekankan di awal kuliah agar mahasiswa memiliki semangat untuk berprestasi dan bersungguh-sungguh meraih impiannya. Sangat disayangkan bila seorang mahasiswa baru menyadari untuk apa mereka sebenarnya kuliah, dan lain-lain setelah mereka lulus. Bahkan hal ini ditegaskan oleh seorang pakar pendidikan Nasution (2009), yang menyatakan bahwa kebanyakan lulusan pendidikan menjadi pengangguran adalah akibat mereka tidak memiliki impian dan tidak bersungguh-sungguh untuk meraihnya. Oleh karena itu kegiatan awal adalah mengenai urgensi impian dalam hidup.

1.5.4.2. *Memotivasi Diri Sendiri (Self Motivated)*

Kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (human process) yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang lama. Definisi tersebut menitikberatkan kepada aspek kreativitas dan inovasi, karena dengan sifat kreativitas dan inovatif seseorang dapat menemukan peluang. Pada bab ini, akan dikemukakan lebih mendalam mengenai karakter seorang wirausaha berdasarkan pendapat para pakar kewirausahaan maupun pebisnis itu sendiri.

1.5.4.3. *Mampu Membaca Peluang*

Kewirausahaan dalam perspektif ekonomi dapat dijelaskan dari aspek peluang. Sebagaimana beberapa ahli mendefinisikan kewirausahaan sebagai tanggapan yang dilakukan seseorang terhadap peluang-peluang usaha yang diwujudkan dalam berbagai



tindakan dengan berdirinya sebuah unit usaha sebagai suatu hasil dari tindakannya. Dalam perspektif sosiologi kemampuan menemukan peluang sangat tergantung pada interaksi antar-manusia untuk memperoleh dan mengakses informasi yang dibutuhkan terkait dengan luang yang ada. Sedangkan dalam perspektif psikologi kemampuan seseorang dalam menemukan dan memanfaatkan peluang sangat tergantung dari karakter kepribadian yang dimilikinya.

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

1.5.4.4. *Memiliki Kreatifitas Tinggi*

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru (*thinking new thing*), oleh karena itu menurutnya, kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer *dalam* Suryana (2003 : 24) mengungkapkan bahwa, ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda.

Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persolan-persolan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*inovation is the ability to apply creative solutions to those problems ang opportunities to enhance or to enrich people'slive*

Dari definisi diatas, kreativitas mengandung pengertian, yaitu:

1. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada.
2. Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan carabar.
3. Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.

Rahasia kewirausahaan adalah dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi



untuk memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi tiap Berinisiatif ialah mengerjakan sesuatu tanpa menunggu perintah. Kebiasaan berinisiatif akan melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah itu melahirkan inovasi.

1.5.4.5. *Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab*

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat di dalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, didalam menjalankan usaha tersebut seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang mengebu-gebu dan menyala-nyala (semangat tinggi) dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada dipasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya.

Max Weber menyatakan intisari etos kerja orang Jerman adalah : rasional, disiplin tinggi, kerja keras, berorientasi pada kesuksesan material, hemat dan bersahaja, tidak mengumbar kesenangan, menabung dan investasi. Di Timur, orang Jepang menghayati "bushido" (etos para samurai) perpaduan Shintoisme dan Zen Buddhism. Inilah yang disebut oleh Jansen H. Sinamo (1999) sebagai "karakter dasar budaya kerja bangsa Jepang".

Ada 7 prinsip dalam *bushido*, ialah :

1. *Gi*
keputusan benar diambil dengan sikap benar berdasarkan kebenaran, jika harus mati demi keputusan itu, matilah dengan gagah, terhormat,
2. *Yu*
berani, ksatria,
3. *Jin* :
murah hati, mencintai dan bersikap baik terhadap sesama,
4. *Re* :
bersikap santun, bertindak benar,
5. *Makoto* :
tulus setulus-tulusnya, sungguh-sungguh-sungguhnya, tanpa pamrih,
6. *Melyo* :
menjaga kehormatan martabat, kemuliaan,



7. *Chugo* :
mengabdikan, loyal.

Jelas bahwa kemajuan Jepang karena mereka komit dalam penerapan bushido, konsisten, inton dan berkualitas.

Indonesia mempunyai falsafah Pancasila, tetapi gagal menjadi etos kerja bangsa kita karena masyarakat tidak komit, tidak inton, dan tidak bersungguh-sungguh dalam menerapkan prinsip-prinsip Pancasila dalam kehidupan sehari-hari. Jansen H. Sinamo (1999) mengembangkan 8 Etos Kerja Unggulan sebagai berikut :

1. Kerja itu suci, kerja adalah panggilan, aku sanggup bekerja benar.

Suci berarti diabdikan, diuntukkan atau diorientasikan pada Yang Suci. Penghayatan kerja semacam ini hanya mungkin terjadi jika seseorang merasa terpanggil. Bukan harus dari Tuhan, tapi bisa juga dari idealisme, kebenaran, keadilan, dsb. Dengan kesadaran bahwa kerja adalah sebuah panggilan suci, terbitlah perasaan untuk melakukannya secara benar.

2. Kerja itu sehat, kerja adalah aktualisasiku, aku sanggup bekerja keras.

Maksudnya adalah bekerja membuat tubuh, roh dan jiwa menjadi sehat. Aktualisasi berarti mengubah potensi menjadi kenyataan. Aktualisasi atau penggalan potensi ini terlaksana melalui pekerjaan, karena kerja adalah penerahan energi bio-psiko-sosial. Akibatnya kita menjadi kuat, sehat lahir batin. Maka agar menjadi maksimal, kita akan sanggup bekerja keras, bukan kerja asal-asalan atau setengah setengah.

3. Kerja itu rahmat, kerja adalah terimakasihku, aku sanggup bekerja tulus

Rahmat adalah karunia yang diberikan oleh Yang Maha Kuasa. Respon yang tepat adalah bersyukur dan berterima kasih. Ada dua keuntungan dari bekerja sebagai rahmat, (1) Tuhan memelihara kita, dan (2) disamping secara finansial kita mendapat upah, juga ada kesempatan belajar, menjalin relasi sosial, dsb. Pemahaman demikian akan mendorong orang untuk bekerja secara tulus.

4. Kerja itu amanah, kerja adalah tanggung jawabku, aku sanggup bekerja tuntas

Melalui kerja kita menerima amanah. Sebagai pemegang amanah, kita dipercaya, berkompeten dan wajib melaksanakannya sampai selesai. Jika terbukti mampu, akhlak



terpercaya dan tanggung jawab akan makin menguat. Di pihak lain hal ini akan menjadi jaminan sukses pelaksanaan amanah yang akan mengukir prestasi kerja dan penghargaan. Maka tidak ada pekerjaan yang tidak tuntas.

5. Kerja itu seni/permainan, kerja adalah kesukaanku, aku sanggup bekerja kreatif:

Apapun yang anda kerjakan pasti ada unsur keindahan, keteraturan, harmoni, artistik seperti halnya seni. Untuk mencapai tingkat penghayatan seperti itu dibutuhkan suatu kreativitas untuk mengembangkan dan menyelesaikan setiap masalah pekerjaan. Jadi bekerja bukan hanya mencari uang, tetapi lebih pada mengaktualisasikan potensi kreatif untuk mencapai kepuasan seperti halnya pekerjaan seni.

6. Kerja itu ibadah, kerja adalah pengabdianku, aku sanggup bekerja serius:

Tuhan mewajibkan manusia beribadah (dalam arti ritual) dan beribadah (dalam artian kerja yang diabdikan pada Tuhan). Kerja merupakan lapangan konkrit melaksanakan kebajikan seperti: untuk pembangunan bangsa, untuk kemakmuran, untuk demokrasi, keadilan, mengatasi kemiskinan, memajukan agama, dsb. Jadi bekerja harus serius dan sungguh-sungguh agar makna ibadah dapat teraktualisasikan secara nyata sebagai bentuk pengabdian pada Tuhan.

Kerja itu mulia, kerja adalah pelayananku, aku sanggup bekerja sempurna

Secara moral kemuliaan sejati datang dari pelayanan. Orang yang melayani adalah orang yang mulia. Pekerjaan adalah wujud pelayanan nyata bagi institusi maupun orang lain. Kita ada untuk orang lain dan orang lain ada untuk kita. Kita tidak seperti hewan yang hidup untuk dirinya sendiri. Manusia moral seharusnya mampu proaktif memikirkan dan berbuat bagi orang lain dan masyarakat. Maka kuncinya ia akan sanggup bekerja secara sempurna.

7. Kerja itu kehormatan, kerja adalah kewajibanku, aku sanggup bekerja unggul:

Sebagai kehormatan kerja memiliki lima dimensi : (1) pemberi kerja menghormati kita karena memilih sebagai penerima kerja (2) kerja memberikan kesempatan berkarya dengan kemampuan sendiri, (3) hasil karya yang baik memberi kita rasa hormat, (4) pendapatan sebagai imbalan kerja memandirikan seseorang sehingga tak lagi jadi tanggungan atau beban orang lain, (5) pendapatan bisa menanggung hidup orang lain.



Semuanya adalah kehormatan. Maka respon yang tepat adalah menjaga kehormatan itu dengan bekerja semaksimal mungkin untuk menghasilkan mutu setinggi-tingginya. Dengan unggul di segala bidang kita akan memenangkan persaingan.

1.5.4.6. *Mandiri atau Tidak Ketergantungan*

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif didalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama didalam menciptakan peluang usaha didalam dirinya, dia dapat mandiri menjalankan usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain, seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada disekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.5.4.7. *Berani Menghadapi Risiko*

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah *entrepreneur* di awal abad ke-18, mengatakan bahwa wirausaha adalah *seseorang yang menanggung risiko*. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya (Suryana, 2003: 14-15).

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S. Bajaro, "seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik" (Yuyun Wirasasmita, dalam Suryana, 2003 : 21). Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk lebih mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang.



Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis. Wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan, dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pilihan terhadap risiko ini sangat tergantung pada :

- daya tarik setiap alternatif
- kesediaan untuk rugi
- kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal

Untuk bisa memilih, sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha untuk mengambil risiko antara lain :

- keyakinan pada diri sendiri
- kesediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang
- dan kemungkinan memperoleh keuntungan.
- kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.

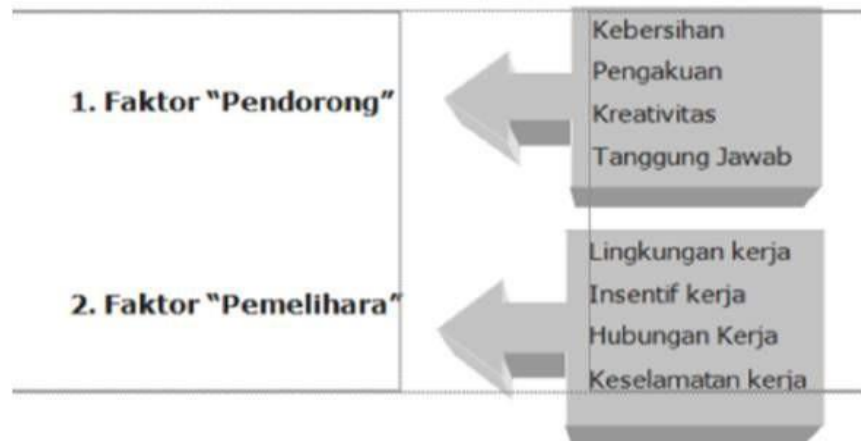
Pengambilan risiko berkaitan dengan berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri. Artinya, semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri, maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan mempengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai risiko. Oleh karena itu, pengambil risiko ditemukan pada orang-orang yang inovatif dan kreatif yang merupakan bagian terpenting dari perilaku kewirausahaan (Suryana, 2003 : 22)

1.5.4.8. *Motif Berprestasi Tinggi*

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Menurut Gede Anggan Suhandi (dalam Suryana, 2003 : 32) Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Maslow (1934) tentang teori motivasi yang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan, sesuai dengan tingkatan pemuasannya, yaitu kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan akan keamanan (*security needs*), kebutuhan harga diri (*esteem needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).



Menurut Teori Herzberg, ada dua faktor motivasi, yaitu:



Gambar 3. Teori Motivasi Herzberg (2000)

Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2003 : 33-34)

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
2. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
3. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
4. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan.
5. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (*fifty- fifty*). Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

Motivasi (*Motivation*) berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti *to move* atau menggerakkan, (Steers and Porter, 1991:5), sedangkan Suriasumantri (hal.92) berpendapat, motivasi merupakan dorongan, hasrat, atau kebutuhan seseorang. Motif dan motivasi berkaitan erat dengan penghayatan suatu kebutuhan berperilaku tertentu untuk mencapai tujuan. Motif menghasilkan mobilisasi energi (semangat) dan menguatkan perilaku seseorang. Secara umum motif sama dengan *drive*. Beck (1990: 19), berdasarkan pendekatan regulatoris, menyatakan "*drive*" sama seperti sebuah kendaraan yang mempunyai suatu mekanisme untuk

membawa dan mengarahkan perilaku seseorang.

Sejalan dengan itu, berdasarkan teori atribusi Weiner (Gredler,1991: 452) ada dua lokus penyebab seseorang berhasil atau berprestasi. Lokus penyebab instrinsik mencakup (1) kemampuan, (2) usaha, dan (3) suasana hati (*mood*), seperti kelelahan dan kesehatan. Lokus penyebab ekstrinsik meliputi (1) sukar tidaknya tugas (2) nasib baik (keberuntungan), dan (3) pertolongan orang lain.

Motivasi berprestasi mengandung dua aspek, yaitu (1) mencirikan ketahanan dan suatu ketakutan akan kegagalan dan (2) meningkatkan usaha keras yang berguna dan mengharapkan akan keberhasilan (McClelland, 1976: 74-75). Namun, Travers (1982:435) mengatakan bahwa ada dua kategori penting dalam motivasi berprestasi, yaitu mengharapkan akan sukses dan takut akan kegagalan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa setidaknya-tidaknya ada dua indikator dalam motivasi berprestasi (tinggi), yaitu kemampuan dan usaha. Namun, bila dibandingkan dengan atribusi intrinsik dari Wainer, ada tiga indikator motivasi berprestasi tinggi yaitu: kemampuan, usaha, dan suasana hati (kesehatan).

1.5.4.9. *Selalu Perspektif*

Seorang wirausahawan hendaknya seorang yang mampu menatap masa dengan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki persepektif dan pandangan kemasa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya (Suryana, 2003 : 23).

Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan risiko yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

1.5.4.10. *Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi*

Menurut Poppy King (wirausaha muda dari Australia yang terjun ke bisnis sejak berusia 18 tahun), ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha di bidang apapun, yakni: pertama, *obstacle* (hambatan); kedua, *hardship* (kesulitan); ketiga, *very rewarding life* (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memukau). Sesungguhnya kewirausahaan dalam batas tertentu adalah untuk semua orang.



Mengapa? cukup banyak alasan untuk mengatakan hal itu. Pertama, setiap orang memiliki cita-cita, impian, atau sekurang- kurangnya harapan untuk meningkatkan kualitas hidupnya sebagai manusia. Hal ini merupakan semacam "intuisi" yang mendorong manusia normal untuk bekerja dan berusaha. "Intuisi" ini berkaitan dengan salah satu potensi kemanusiaan, yakni daya imajinasi kreatif.

Karena manusia merupakan satu-satunya makhluk ciptaan Tuhan yang, antara lain, dianugerahi daya imajinasi kreatif, maka ia dapat menggunakannya untuk berpikir. Pikiran itu dapat diarahkan ke masa lalu, masa kini, dan masa depan. Dengan berpikir, ia dapat mencari jawaban- jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penting seperti: Dari manakah aku berasal? Dimanakah aku saat ini? Dan kemanakah aku akan pergi? Serta apakah yang akan aku wariskan kepada dunia ini?

Menelusuri sejarah pribadi di masa lalu dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan seseorang. Di dalamnya terdapat sejumlah pengalaman hidup : hambatan dan kesulitan yang pernah kita hadapi dan bagaimana kita mengatasinya, kegagalan dan keberhasilan, kesenangan dan keperihan, dan lain sebagainya. Namun, karena semuanya sudah berlalu, maka tidak banyak lagi yang dapat dilakukan untuk mengubah semua itu. Kita harus menerimanya dan memberinya makna yang tepat serta meletakkannya dalam suatu perspektif masa kini dan masa depan (Harefa : 1998).

Masa kini menceritakan situasi nyata dimana kita berada, apa yang telah kita miliki, apa yang belum kita miliki, apa yang kita nikmati dan apa yang belum dapat kita nikmati, apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab kita dan apa yang menjadi hak asasi kita sebagai manusia, dan lain sebagainya. Dengan menyadari keberadaan kita saat ini, kita dapat bersyukur atau mengeluh, kita dapat berpuas diri atau menentukan sasaran berikutnya, dan seterusnya. Masa depan memberikan harapan, paling tidak demikianlah seharusnya bagi mereka yang beriman berkepercayaan.

Bila kita memiliki masa lalu yang tidak menyenangkan, dan masih berada pada situasi dan kondisi yang belum sesuai dengan cita-cita atau impian kita, maka adalah wajar jika kita mengharapakan masa depan yang lebih baik, lebih cerah, lebih menyenangkan. Sebab selama masih adahari esok, segala kemungkinan masih tetap terbuka lebar (terlepas dari pesimisme atau optimisme mengenai hal itu).

Jelas bahwa masa lalu, masa kini, dan masa depan bertalian langsung dengan daya imajinasi kita. Dan di dalam masa-masa itulah segala hambatan (*obstacle*), kesulitan (*hardship*), dan kesenangan atau suka cita (*very rewarding life*) bercampur baur jadi satu.



Sehingga, jika Poppy King mengatakan bahwa ketiga hal itulah yang dihadapi oleh seorang wirausaha dalam bidang apapun, maka bukankah itu berarti bahwa kewirausahaan adalah untuk semua orang? Siapakah manusia di muka bumi ini yang tidak pernah menghadapi hambatan dan kesulitan untuk mencapai cita-cita dan impiannya?

Alasan kedua yang membuat kewirausahaan itu pada dasarnya untuk semua orang adalah karena hal itu dapat dipelajari. Peter F. Drucker, misalnya, pernah menulis dalam *Innovation and Entrepreneurship* bahwa, "*Setiap orang yang memiliki keberanian untuk mengambil keputusan dapat belajar menjadi wirausaha, dan berperilaku seperti wirausaha. Sebab (atau maka) kewirausahaan lebih merupakan perilaku daripada gejala kepribadian, yang dasarnya terletak pada konsep dan teori, bukan pada intuisi*". Perilaku, konsep, dan teori merupakan hal-hal yang dapat dipelajari oleh siapapun juga. Sepanjang kita bersedia membuka hati dan pikiran untuk belajar, maka kesempatan untuk menjadi wirausaha tetap terbuka. Sepanjang kita sadar bahwa belajar pada hakekatnya merupakan suatu proses yang berkelanjutan, yang tidak selalu berarti dimulai dan berakhir di sekolah atau universitas tertentu, tetapi dapat dilakukan seumur hidup, dimana saja dan kapan saja maka belajar berwirausaha dapat dilakukan oleh siapa saja, meski tak harus berarti menjadi wirausaha "besar".

Alasan yang ketiga adalah karena fakta sejarah menunjukkan kepada kita bahwa para wirausaha yang paling berhasil sekalipun pada dasarnya adalah manusia biasa. Sabeer Bathia, seorang *digital entrepreneur* yang meluncurkan hotmail.com tanggal 4 Juli 1996, baru menyadari hal ini setelah ia berguru kepada orang-orang seperti Steve Jobs, penemu komputer pribadi (Apple). Dan kesadaran itu membuatnya cukup percaya diri ketika menetapkan harga penemuannya senilai 400 juta dollar AS kepada Bill Gates, pemilik Microsoft, yang juga manusia biasa.

1.5.4.11. *Selalu Mencari Peluang*

Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan, serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut. Pengertian itu juga menampung wirausaha yang pengusaha, yang mengejar keuntungan secara etis serta wirausaha yang bukan pengusaha, termasuk yang mengelola organisasi *nirlaba* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan/masyarakat.

1.5.4.12. *Memiliki Jiwa Kepemimpinan*



Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang, terbuka untuk menerima kritik dan saran yang kemudian dijadikan peluang. Leadership Ability adalah kemampuan dalam kepemimpinan. Wirausaha yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan (power), seorang pemimpin harus memiliki taktik mediator dan negotiator daripada diktator.

Semangat, perilaku dan kemampuan wirausaha tentunya bervariasi satu sama lain dan atas dasar itu wirausaha dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu: *Wirausaha andal*, *Wirausaha tangguh*, *Wirausaha unggul*. Wirausaha yang perilaku dan kemampuannya lebih menonjol dalam memobilisasi sumber daya dan dana, serta mentransformasikannya menjadi output dan memasarkannya secara efisien lazim disebut *Administrative Entrepreneur*. Sebaliknya, wirausaha yang perilaku dan kemampuannya menonjol dalam kreativitas, inovasi serta mengantisipasi dan menghadapi resiko lazim disebut *Innovative Entrepreneur*.

1.5.4.13. *Memiliki Kemampuan Manajerial*

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk memanagerial usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaannya yang kesemuanya itu adalah merupakan kemampuan manajerial yang wajib dimiliki dari seorang wirausaha, tanpa itu semua maka bukan keberhasilan yang diperoleh tetapi kegagalan usaha yang diperoleh.

1.5.4.14. *Memiliki Kerampilan Personal*

Wirausahawan andal memiliki ciri-ciri dan cara-cara sebagai berikut:

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



Kedua, mau dan mampu mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkan peluang tersebut.

Ketiga, mau dan mampu bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan efisien.

Keempat, mau dan mampu berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli.

Kelima, menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.

Keenam, mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginya.

Ketujuh, mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership/ managerialship*) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dgn resiko yang moderat.

1.6. Rangkuman

Dalam bagian ini dijelaskan bahwa perubahan dunia yang semakin cepat dengan perkembangan penemuan teknologi yang naik secara eksponensial menjadi salah satu pendorong perubahan di berbagai jenis usaha dan segala sendi pengelolaan manajemen berbagai bidang, termasuk bidang Sumber Daya Manusia. Manajemen sumber daya manusia di era disruptif ini menerima tantangan cukup besar, khususnya dalam mengimbangi pergerakan kemajuan teknologi yang super cepat. Untuk itu perlu dipahami bagaimana perubahan-perubahan terjadi, apa tantangan yang dihadapi dan bagaimana menghadapi tantangan pengelolaan sumber daya manusia di era disruptif.

1.7. Latihan

1. Jelaskan keuntungan dan kerugian menjadi seorang wirausaha
2. Jelaskan karakter yang sangat dibutuhkan untuk menjadi seorang wirausahawan



1.8. Tugas (Tatap Muka 2)

1. TUJUAN TUGAS :

Mahasiswa memahami perkembangan dan tantangan dunia kewirausahaan di era disruptif

2. URAIAN TUGAS :

a. Obyek garapan :

Soal tugas 1 - menganalisis 2 wirausahawan (dalam negeri dan luar negeri) yang sukses dan tetap eksis dalam era disruptif

b. Yang harus dikerjakan dengan batasan-batasan :

1. Atas dasar bahan ajar yang telah disampaikan
2. Menganalisis 2 wirausaha sukses, baik di dalam dan luar negeri yang tetap eksis di era disruptif

c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan:

1. Dikerjakan secara kelompok (dibagi ke dalam 8 kelompok)
2. Format sesuai form 01 BCP

d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/ dikerjakan setiap kelompok berupa:

1. Hasil akhir berupa analisis terhadap 2 wirausahawan yang sukses dan tetap eksis dalam era disruptif
2. Dipresentasikan oleh masing-masing kelompok di kelas di TM-2
3. Pembahasan kasus secara mendalam sesuai konsep teori yang ada

3. KRITERIA PENILAIAN :

- A. Pembahasan hasil analisis (bobot 40%).
- B. Presentasi (bobot 30%)
- C. Partisipasi setiap anggota kelompok (bobot 20%)
- D. Kekompakan kelompok (10%)

RUBRIK PENILAIAN DESKRIPTIF

TUGAS 1 MK: *Business Creation & Prototype*

KRITERIA	ANGKA	BOBOT	KOMENTAR
1. Pembahasan hasil analisis		40%	Tugas kelompok
2. Presentasi		30%	Tugas kelompok
3. Saat presentasi setiap anggota kelompok berpartisipasi		20%	Tugas kelompok
4. Kekompakan kelompok saat presentasi		10%	Tugas kelompok

RUBRIK DESKRIPTIF

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Sangat kurang	≤20	Pembahasan hasil analisis yang dibuat tidak memuat seluruh teori dan konsep produk. Kelompok tidak kompak.
Kurang	21–54	Pembahasan hasil analisis yang dibuat kurang memuat seluruh teori dan konsep produk. Kelompok terlihat belum kompak

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Cukup	55– 66	Pembahasan hasil analisis yang dibuat cukup memuat seluruh teori dan konsep produk. Kelompok cukup kompak
Baik	67- 79	Pembahasan hasil analisis yang dibuat sudah memuat seluruh teori dan konsep produk. Kelompok kompak
Sangat Baik	≥80	Pembahasan hasil analisis yang dibuat sudah sangat memuat seluruh teori dan konsep produk. Kelompok sangat kompak

1.9. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Setelah mempelajari uraian materi bagian ini serta mengerjakan soal latihan serta tugas yang diberikan, saudara dapat melakukan penilaian atas jawaban soal latihan sesuai dari hasil diskusi yang dilaksanakan di kelas maupun dengan melihat hasil kinerja pengerjaan tugas sesuai dalam rubrik deskriptif tugas. Jika Anda dapat mengerjakan soal latihan dengan benar dan memperoleh nilai minimal “Baik” , maka Anda dianggap memenuhi ketuntasan dalam menguasai materi pada bagian ini. Jika kurang dari itu, maka saudara perlu mempelajari kembali bagian dari modul ini dengan lebih baik.



KEGIATAN BELAJAR 2: PERAN STRATEGIS KREATIFITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA

3.1. Peran kreatifitas dan Inovasi

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

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

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

ROCKLER (*Materi pelatihan Kewirausahaan LP3I Bandung ,2004*) dalam *Innovative Teaching Strategies* mendefinisikan kreatifitas adalah kesadaran seseorang untuk mendapatkan suatu perspektif baru dan sebagai hasilnya membawa sesuatu yang baru. Sifat keorisinilan seorang wirausaha menuntut adanya kreativitas dalam pelaksanaan tugasnya. Apa yang dikatakan kreatif? Carol Kinsey Goman menulis:

Beberapa tahun silam, dalam kolom percaya atau tidak dari koran Ripley, muncul pernyataan; Selembar 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 per arloji nilainya akan meningkat menjadi 250.00 dolar. Perbedaan harga 5 dolar dan 250.000 dolar terletak pada kreativitas. Jadi kreativitas ialah menghadirkan suatu gagasan baru bagi anda. Inovasi adalah penerapan secara praktis gagasan yang kreatif. (Carol Kinsey Goman, 1991: 2).



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

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

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

Menurut Terman (Conny S., 1984: 22) karakteristik anak berbakat intelektual antara lain unggul atau menonjol dalam: kesiagaan mental; kemampuan pengamatan (observasi); keinginan untuk belajar; daya konsentrasi; daya nalar; kemampuan membaca; ungkapan verbal; kemampuan menulis; dan kemampuan mengajukan pertanyaan yang baik.

Di samping itu ia: menunjukkan minat yang luas; berambisi untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi; mandiri dalam memberikan pertimbangan; dapat memberi jawaban tepat dan langsung ke sasaran (*to-the-point*); mempunyai rasa humor yang tinggi; melibatkan diri sepenuhnya dan ulet menghadapi tugas yang diminati.

Berdasarkan uraian di atas, definisi kreativitas dapat dibedakan ke dalam dimensi person, proses, produk, dan press (Dedi Supriadi, 1994: 7). Definisi yang menekankan pada person menyatakan: *Creativity refers to the abilities that are characteristic of creative people* (Guilford, 1950). Definisi yang menekankan pada proses menyatakan: *Creativity is a process that manifests itself in fluency, in flexibility as well in originality of thinking.* (Munandar, 1977). Definisi yang menekankan pada produk menyatakan: *The ability to bring something new into existence.* (Baron, 1976). Definisi yang menekankan pada press menyatakan: *Creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers* (Amabile, 1983).

Berdasarkan analisis faktor, Guilford menemukan bahwa ada lima sifat yang menjadi ciri kemampuan berfikir kreatif, yaitu kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), keaslian (*originality*), penguraian (*elaboration*), dan perumusan kembali



(*redefinition*). Kelancaran adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan. Keluwesan adalah kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap masalah. Orisinalitas adalah kemampuan untuk mencetuskan gagasan dengan cara-cara yang asli, tidak klise. Elaborasi adalah kemampuan untuk menguraikan sesuatu secara terinci. Redefinisi adalah kemampuan untuk meninjau suatu persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda dengan apa yang sudah diketahui oleh banyak orang.

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

Bagi kalangan wirausaha, tingkat kreativitas ini akan sangat menunjang kemajuan bisnisnya. Fenomena ini dapat dilihat pada masyarakat Jepang. Orang Jepang sangat terkenal dengan keuletan mereka, sehingga mereka mengalami kemajuan luar biasa setelah Perang Dunia II. Apa sebenarnya rahasia orang Jepang tersebut? Bila kreativitas diartikan sebagai kemampuan dalam menciptakan kombinasi-kombinasi baru dari hal-hal yang sudah ada, sehingga menghasilkan sesuatu yang baru, maka orang Jepang itulah ahlinya. Juga kemampuan memberi makna terhadap sesuatu yang kurang berarti sehingga menjadi lebih berarti. Sukses Jepang yang luar biasa sehingga dapat mendominasi dunia perdagangan Amerika Serikat banyak mengundang pertanyaan. Apakah rahasianya? Apa yang membuat mereka begitu kreatif, inovatif, dan produktif? Rahasiannya ialah mereka adalah tipe orang pekerja keras. Uang dan keuntungan materi bagi mereka sangat penting, tetapi tidak lebih penting dari usaha kerja keras. Orang Jepang dinilai gila kerja (*work alcoholic*). Hal ini ditunjang oleh budaya mereka yang gandrung bekerja. Perilaku positif orang Jepang sangat menunjang keberhasilan usaha bisnis mereka, antara lain:

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



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

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

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

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

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

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

1. Sensitivitas kepada persoalan (*sensitivity to problem*).
2. Kesiapan dan kemampuan untuk menghasilkan sejumlah ide-ide besar (*fluency the ability to generate a largenumber of ideas*).
3. Fleksibilitas (*flexibility*).
4. Keaslian (*originality*).
5. Mau mendengarkan perasaan-perasaan orang (*respon siveness to feelings*).
6. Keterbukaan terhadap fenomena di bawah sadar (*openness to unconscious phenomena*).



7. Motivasi (*motivation*).
8. Bebas dari ketakutan atas kegagalan (*freedom from fear of failure*).
9. Kemampuan untuk berkonsentrasi (*the ability to concentrate*).
10. Berpikir dalam berbagai imej (*thinking in images*).
11. Kepandaian memilih (*selectivity*).

Masih banyak lagi definisi tentang kreativitas yang dirumuskan oleh para pakar, khususnya pakar psikologi. Misalnya, ada pakar yang menyatakan bahwa kreativitas berasal dari apa yang mereka sebut sebagai *an eclectic traditional research*. Sebagai contoh yang berkaitan dengan teori-teori neuropsychologi yang memperlihatkan spesialisasi dalam dua bagian otak manusia. Seperti yang dicatat oleh Prof. John Kao (1989, hal. 16), *the left side of the brain is said to stress logical, rational and analytical modes of thinking while the right side govern emotional and intuitive experience*. Dari hasil penemuan studi tersebut, hemat Prof. Kao, hal itu bukan merupakan loncatan yang besar untuk menyimpulkan bahwa otak manusia yang ada di sebelah kiri dianggap sebagai wadah yang mempunyai fungsi 'manajerial' dan yang sebelah kanan 'entrepreneurial'.

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

Seorang pakar psikologi Amerika Serikat, Graham Wallas (*Stages of Control in The Art of Thought*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1926) berpendapat bahwa kreativitas dimulai dengan; *interest: There has to be something inherently compelling about the problem. This is followed by the stage of preparation, when the ensuing intellectual journey is planned, much as one would pack supplies for voyage. Incubation then follows as an intuitive, "back burner", nonintentional style of working on the problem. Illumination -the intuitive, synthetic "ah-ah" experience- follows.*

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

CREATIVITY STAGE	ACTIVITY	PSYCHOLOGICAL STYLE
Interest	environment	intuition/emotion
Preparation	preparing the	details /planning
Incubation	"mulling things over"	intuition
Illumination	the "eureka"	intuition
Verification	market research	details/rationality
Exploitation	captain if industry	details/rationality



Gambar 4.1 The Process Approach to creativity

Seterusnya tahapan eksploitasi untuk mendapatkan nilai dari tindakan kreatif telah ditambahkan ke dalam modelnya Graham Wallas seperti yang terdapat dalam Figure 5. Di dalam model itu diperlihatkan pendekatan proses sampai kepadakreativitas yang dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu tahapan kreativitas (*creativity stage*), kegiatan (*activity*), dan gaya psikologis (*psychological style*).

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

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

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

Pendekatan difinisional di atas merupakan usaha untuk mencari rasionalitas hubungan antara kreativitas dan kewirausahaan. Hubungan ini kemudian diperjelas lagi dengan melihat model kemampuan kewirausahaan atau '*entrepreneurial capacity*' seperti yang terlihat dalam Gambar 4.1.

Creativity Capacity			
High	3 Lotus Lucasfilm	1 Think tank Artists Coop	
Low	2 Fast food Franchiser	4 Mature Bureaucracy	

Gambar 4.2 Kemampuan kewirausahaan



Kategori 1.

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

Kategori 2.

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

Kategori 3.

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

Kategori 4.

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

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

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

Perbedaan antara kreativitas dan kewirausahaan

Kreativitas

Kreativitas mungkin memberikan atau tidak memberikan perhatian atau berfokus terhadap faktor lingkungan eksternal. Karena proses *creativity* berasal dari arahan dalam diri (*inner-directed*). Banyak pelukis melakukan apa yang dianggap secara pribadi adalah baik, dan visi pribadinya yang menjadi ukuran untuk berbuat sesuatu tanpa harus mengadakan pengecekan kebutuhan di dalam pasar (*market research*).

Kewirausahaan



Paling tidak satu dari mata mereka selalu berfokus pada perubahan lingkungan kalau bisnis mereka akan memper-oleh sukses. Apa pun yang akan dilakukan oleh seorang wirausaha harus dicek, dites atau diketahui bahwa pasar dan dunia nyata harus memberikan respons positif terhadap apa yang akan dilakukan atau dihasilkan. Setelah memperhatikan perbedaan di antara kedua hal di atas, maka kita dapat mengetahui signifikansi dari kreativitas tersebut. Prof. John Kao mengatakan bahwa: *Creativity comes with a price. The costs within a competitive industry of maintaining a creative atmosphere and of retraining key personnel can be high. Top managers are increasingly aware of the extent to which 'climate' and 'corporate culture' can translate into expensive, tangible investment. Yet, the costs of failing to foster creativity can be significantly higher. Thus, managing creativity can be seen as an important strategic dimension for long-term planning and decision making.* (John Kao, p. 19,1989, *Entrepreneur ship, Creativity & Organization*).

3.2. Sumber kreatifitas dan inovasi

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

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

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

- Sebagai acuan dalam penentuan harga pokok/jasa dalam pasar.
- Bentuk, tipe, rancangan dan kemasan produk atau jasa yang dijadikan sebagai alat pembandingan utama di antara pesaing.
- Kualitas produk dan jasa yang berdaya saing dijadikan ukuran atau tolak ukur untuk mengukur kualitas produk-produk atau jasa alternatif.
- Fluktuasi atau turun naiknya harga akan mempengaruhi tingkat harga di pasar.



- Cara produksi dan juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh penghasil produk leader atau market leader akan menjadi contoh oleh para pesaing untuk ditiru.
- Besar kecondongan kebanyakan para konsumen untuk membeli atau paling tidak berniat untuk membelibarang yang mempunyai keunggulan atau daya saing.

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

1. Sumber keunggulan (sources of advantages)
 - a. Keahlian yang superior (superior skills).
 - b. Sumberdaya yang superior (superior resources).
 - c. Kontrol yang superior (superior resources).
2. Posisi keunggulan (positional advantages)
 - a. Nilai konsumen yang superior (superior customer value).
 - b. Biaya-biaya relatif lebih rendah (lower relative costs).
3. Hasil kinerja (performance outcome)
 - a. Kepuasan (satisfaction).
 - b. Loyalitas (loyalty).
 - c. Pangsa pasar (market share).
 - d. Keuntungan (profitabilitas).

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

Superioritas dalam keahlian akan membuat sebuah organisasi bisnis untuk memilih dan mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat membedakan organisasi mereka dengan organisasi bisnis para pesaing. Keahlian atau keterampilan meliputi hal-hal seperti kemampuan teknis, kemampuan manajerial dan kemampuan operasional. Sebagai contoh, pengetahuan tentang persyaratan dan kebutuhan pelanggan akan membantu sebuah perusahaan untuk memakai kemampuannya dalam memuaskan pelanggannya. Keahlian bidang penelitian dan pengembangan (litbang) merupakan salah satu keahlian lain yang diperlukan.



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

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

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

Mengapa perhatian terhadap manajemen kreativitas begitu penting? Kreativitas adalah kompetitif isu, bukan sekadar sesuatu yang baik. Kreativitas merupakan sumberdaya yang sangat bernilai tinggi dan untuk itu harus dipelihara dan dihidupkan, bukan disia-siakan, mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan talenta daya cipta (creativetalent) dan infrastruktur pendukung pekerjaan yang kreatif.

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



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

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

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

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

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

Untuk berwirausaha, inovasi dan kreatifitas adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha demi perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Keduanya sering kali dipandang hampir serupa. Inovasi dan kreatifitas adalah inti dari kewirausahaan. Pada dasarnya sebuah inovasi dalam berusaha adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki kinerja usaha. Sedangkan kreatifitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Kemampuan yang dihasilkan oleh kreativitas merupakan kemampuan dalam membuat sesuatu menjadi baru dalam keberadaannya dan merupakan pembentukan ide-ide baru yang original dan tidak biasa atau unik. Pola pikir dari orang kreatif adalah berpikir out of the box, serta memiliki pikiran yang terbuka dan bebas untuk mendekati sesuatu dengan cara baru. Sedangkan, inovasi adalah



mengimplementasikan kreatifitas terhadap sesuatu menjadi satu kombinasi baru yang dapat menghasilkan. Definisi baru disini tidak selalu berarti original, melainkan kebaruan atau diperbaharui, yang berarti juga adalah improvement, karena inovasi tidak harus selalu barang atau jasa baru, melainkan perbaikan atau pengembangan dari barang atau jasa yang telah ada.

Pengembangan usaha membutuhkan kemampuan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha, khususnya untuk menemukan produk dan layanan yang unggul. Banyak produk dan layanan yang dihasilkan oleh pebisnis sukses merupakan hasil inovasi dan kreatifitas yang dikembangkan dalam usaha. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang unggul diperlukan kemampuan melakukan inovasi dan kreatifitas.

*“Creativity is thinking up new things.
Innovation is doing new things.”
– Theodore Levitt.*

3.3. Pendorong kreatifitas dan inovasi

Kreativitas menjadi salah faktor pendorong wirausaha di masa kini. Pada bagian ini kita akan belajar lebih mendalam tentang peranan inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk, baik barang maupun jasa.

Peranan Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Jasa

Inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan produk dan jasa dalam bisnis. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh kreatifitas dalam mengembangkan produk. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreatifitas yang tinggi. Daya kreatifitas tersebut harus dilandasi cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Berbagai gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil.

Saat ini berbagai hasil inovasi yang didasarkan kreatifitas wirausaha menjadi produk dan jasa yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan bersaing. Perusahaan seperti Microsoft, Sony, dan Toyota Motor, merupakan contoh perusahaan yang sukses dalam produknya karena memiliki kreativitas dan inovasi dibidang teknologi. Berikut contoh-contoh di dalam dunia nyata.



Microsoft & Kreativitas



Bill Gates, pendiri dan CEO dari Microsoft, telah sering bebas menyatakan bahwa ia tidak inovator dan tidak ingin menjadi pemimpin dalam pengembangan perangkat lunak, bisnis yang berisiko tinggi dengan masa depan yang tidak dapat diprediksi. Dia lebih memilih perusahaan lain untuk datang dengan ide-ide inovatif dan menguji pemasaran mereka. Jika berhasil, Microsoft juga akan mencoba untuk mendapatkan teknologi mereka, atau mengembangkan produk untuk aplikasi serupa.

Bill Gates mengklaim bahwa sebagai hasil dari pemikiran seperti ini, perusahaannya mulai dari awal gaya yang sangat sederhana dan basement, dan telah berkembang menjadi pengembang perangkat lunak yang dominan di dunia, sementara membuat dia orang terkaya di dunia.

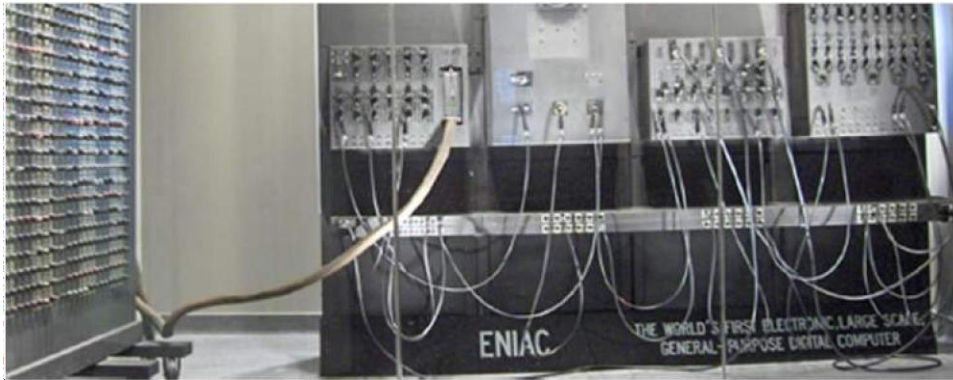
Bill Gates adalah orang yang sangat kreatif yang tahu bagaimana menerapkan kreativitas untuk berbagai teknik pengembangan pasar. Kontrak yang terkenal dengan IBM untuk mengembangkan MS DOS adalah apa yang membawa Microsoft dari perusahaan skala kecil software biasa untuk menjadi pemain utama. Dalam kontrak itu, ia cukup kreatif untuk menemukan cara untuk melayani IBM, sambil mempertahankan hak lisensi dari "sistem operasinya".

Di belakang, banyak analis mengklaim bahwa itu adalah kepicikan dari IBM untuk membiarkan Bill Gates untuk pergi dengan kontrak tersebut. Mungkin kepicikan adalah faktor. Tetapi jika kita memproyeksikan kembali ke awal 1980-an, sangat sedikit orang akan memiliki visi untuk mengenali pentingnya perangkat lunak, dan bahkan lebih sedikit pertumbuhan potensinya.

Bill Gates adalah cukup kreatif untuk mengusulkan semacam kontrak untuk IBM, dan IBM adalah rabun cukup untuk menerimanya. Bill Gates adalah pemasar sangat kreatif.

Membongkar kode Perang Dunia II





Selama Perang Dunia II, badan intelijen Inggris bingung oleh torpedo kapal dagang di lepas pantai Inggris dan Irlandia. Mereka mencegat pesan dipahami dari Jerman ke U-perahu mereka komandan. Untuk mempercepat mengartikan dan efektivitas mencegat pesan, lembaga menemukan apa yang disebut mesin Turret yang merupakan kelanjutan dari proses pemecahan kode secara resmi dilakukan dengan tangan. Itu begitu sukses bahwa sekutu yang tenggelam kapal selam Jerman di tingkat satu hari. Mesin Turret digunakan sampai 1944 ketika Jerman tertangkap pada kode menerobos agen ganda dan pada gilirannya meningkatkan kemungkinan jawaban yang benar secara eksponensial dengan mesin baru.

Inggris kemudian pada gilirannya menciptakan apa yang tidak dikenal, komputer diprogram pertama untuk memecahkan kode baru Jerman. The "komputer" diperintahkan untuk dimusnahkan oleh Pemerintah Inggris setelah D-Day untuk melindungi operasi intelijen mereka dan judul komputer pertama pada gilirannya pergi ke tahun "ENIAC" satu nanti.

Kreativitas & DNA



James Watson, seorang ahli genetika Amerika, dan Francis Crick, seorang ahli fisika Inggris, bekerja sama untuk beberapa waktu di University of Cambridge di Inggris, menemukan struktur DNA. Peneliti lain telah mencoba banyak pendekatan, namun tidak satupun dari mereka bisa datang dengan penjelasan yang memuaskan untuk struktur DNA.

Cerita berlanjut bahwa satu malam pada tahun 1953, salah satu dari dua ilmuwan bermimpi. Dia bermimpi bahwa dua ular yang saling terkait satu sama lain dan menari. Dia terbangun kaget dari mimpi. Saat itulah pekerjaan detektif intensif mereka datang ke puncaknya dalam bentuk dua untai DNA yang diadakan bersama-sama dalam bentuk helix ganda sekarang terkenal.

Kreatif kepicikan Xerox

Pada tahun 1970, Xerox Palo Alto Research Center (PARC) dibuka di Palo Alto, California. Xerox menyiapkan laboratorium khusus ini, dengan sejumlah antar-disiplin tim peneliti dan brainstormers. Tujuan mereka adalah untuk kembali defme masa depan Xerox, jadi ketika kantor paperless mengambil alih, Xerox, perusahaan dokumen, masih akan berada dalam bisnis.



Tim telah datang dengan ide-ide banyak dan prototipe perangkat keras dan perangkat lunak untuk memfasilitasi pembangunan tersebut. Ini menciptakan prototipe dari komputer pribadi (Alto), Area Network pertama Lokal untuk menghubungkan komputer kantor (Ethernet) dan printer laser komersial pertama. Ada juga inovasi seperti icon komputasi berbasis-sistem on-screen simbol dan "mouse" pointer ke perintah masalah - dan jendela berbasis komputasi sendiri juga muncul menjadi di PARC untuk beberapa nama.

Xerox manajemen adalah cerdas dalam mengakui bahwa kantor paperless tidak bisa dihindari. Alih-alih memerangi itu, mereka memutuskan untuk menjadi pelopor kreatif dalam bidang tersebut. Namun kepicikan mereka adalah bahwa mereka tidak dapat melihat masa depan sebagai tangan mereka memilih tim yang melihatnya.

Steven Jobs dari komputer Apple, dan Bill Gates dari Microsoft keduanya mengakui bahwa mereka membuat penuh penggunaan beberapa karya perintis dari pendekatan laboratorium Xerox dan prototipe. Namun Xerox manajemen gagal untuk mengenali kreativitas tim sendiri, sedangkan komputer dan industri perangkat lunak menjadi berkali-kali lebih besar dari teknologi fotokopi.

Kreativitas di Apple Computers



Komputer Apple adalah contoh yang baik dari pasang surut dari proses kreatif. Apple memiliki ide-ide besar dan orang-orang menyukai komputer mereka yang sederhana dan mudah digunakan. "Desktop" cara mereka mengorganisasikan materi pada komputer - dengan sampah yang bisa untuk pembersihan - mengajukan banding ke non-teknisi. Tetapi Apple punya masalah. Ide teknis yang jauh ke depan dari waktu, namun pendekatan manajerial dan pemasaran adalah pelit, lebih cocok dengan pemikiran abad terakhir. Mereka tidak membuat sistem operasi mereka tersedia secara luas sehingga orang lain bisa menulis program yang akan dijalankan pada komputer mereka, sehingga meningkatkan penerapan dan permintaan untuk komputer mereka. On dan off Apple memiliki gelombang kreativitas yang membawanya kembali, tapi kemudian lagi akan terjerumus ke dalam tinta merah.



Melalui kompetisi, Apple terpaksa kembali ke papan gambar dan menciptakan sesuatu yang baru dan lebih baik, dan kemudian seri Macintosh keluar dan memberi Apple kebangkitan sangat dibutuhkan yang sedang mencari. Tapi sekali lagi, terutama melalui pertempuran ego, kreativitas yang menahan di Apple, dan kehilangan pangsa pasarnya. Tinta merah mengalir dengan bebas. Dengan penciptanya, Steven Jobs, kembali, perusahaan tampaknya lagi akan siap untuk comeback.

Pengembangan Kreativitas pada Saat ini

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

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

"The creativity of the Japanese people will be called into question from the latter half of the 1980s and 1990s. The whole nation must work like one

possessed to meet this greet challenge" (Sheridan Tatsuno, *The Technopolis Challenge*, Prentice Hall Press, NY, 1986).

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

Pertanyaannya:

1. Apakah kreativitas akan menjadi sebuah rencana eksplisit perusahaan-perusahaan dalam persaingan industri-industri global di waktu yang akan datang?
2. Apakah *creativity gap* (kesenjangan kreativitas) akan muncul dalam masyarakat-masyarakat industri di masayang akan datang?
3. Bagaimana mengejar ketertinggalan dalam keunggulan kreativitas bila industri-industri kita diinginkan untuk tetap dapat hidup dan berkembang?
4. Bagaimana menciptakan kreativitas sebagai salah satu sumber utama dalam menciptakan keunggulan produk atau keunggulan perusahaan?
5. Bagaimana mentransformasi kreativitas menjadi inovasi bisnis?

Mempelajari tentang kreativitas adalah lebih mudah jika mempelajari pengalaman organisasi tertentu dengan mema-hami apa yang memudahkan atau mempersulit berkembang-nya kreativitas. Oleh karena itu, langkah awal untuk memahami bagaimana suatu kreativitas itu berkembang dengan baik dan mempelajari mengapa dan bagaimana suatu kreativitas tersebut tidak berkembang. Untuk memberikan jawaban kepada kita tentang berkembang dan tidak berkembangnya kreativitas adalah hendaknya kita melihat dan mengkaji kondisi perkembangan sebuah organisasi perusahaan. Organisasi perusahaan yang dimaksud dapat kita lihat atau kita ketahui dengan membaca di berbagai media massa atau majalah yang sering membahas bagaimana satu perusahaan tertentu menguasai pasar, atau nilai atau harga sahamnya di Burse Efek Jakarta atau di Bursas Efek Surabaya meningkat atau sebaliknya, mengapa menurun. Dan kondisi sebuah perusahaan yang tadinya kecil kemudian berkembang secara mengejutkan dan produknya menguasai pasar lokal, nasional atau bahkan berhasil melakukan ekspor menerobos pasar internasional (dunia). Keadaan yang demikian ini seharusnya mendorong seorang wirausaha atau pengusaha untuk mempelajari, mengkaji, meneliti dan memahami apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, dan bagaimana para eksekutif, para staf dan karyawan yang ada di perusahaan tersebut dalam bekerja dan mengerjakan tugas- tugasnya. Harus diakui bahwa sangat sulit untuk mengetahui secara tepat apa yang ingin kita ketahui dari perusahaan yang menjadi obyek penyelidikan seseorang karena menyangkut hal-hal yang harus mereka rahasiakan. Oleh karena itu, peneliti harus mengetahui cara yang paling



tepat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu cara yang harus tepat adalah menanyakan atau mengajukan pertanyaan.

Beberapa pertanyaan yang dapat ditanyakan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan antara lain sebagai berikut:

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

Para wirausaha yang berhasil selalu mempunyai kemauan untuk mengambil beberapa risiko, mengeksplorasi ide-ide baru, main sedikit, bertanya '*what if*' (apa jika) dan belajar menghargai ambiguitas. Dengan melakukan hal yang demikian, mereka mengembangkan keterampilan-keterampilan, sikap-sikap (*attitudes*) dan motivasi



yang membuat mereka lebih kreatif, yaitu sesuatu yang merupakan salah satu kunci untuk menjadi seorang wirausaha atau kewirausahaan yang sukses.

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

Dan maksud sesuatu yang dapat memberikan imajinasi kepada mereka adalah dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada mereka dan mereka diminta untuk mencari jawaban atas pertanyaan tersebut.

1. Apakah ada sebuah cara baru untuk melakukan itu?
2. Dapatkah Anda meminjam atau mengadaptasi itu?
3. Dapatkah Anda memberi hal itu sebuah putaran baru (*a new twist*)?
4. Apakah Anda hanya membutuhkan sedikit dari hal yang sama?
5. Kurang dari hal yang sama?
6. Apakah ada gantinya?
7. Dapatkah bagian-bagian itu diatur kembali?
8. Dapatkah ide-ide dikombinasikan?
9. Dapatkah kita menempatkan untuk kegunaan yang lain?
10. Apa saja yang lain yang dapat kita buat dari hal ini?
11. Adakah pasar-pasar lain untuk itu?
12. Dapatkah kita membuat lebih baik dari itu?
13. Dapatkah potensi lebih yang kita miliki sekarang ini digunakan untuk menciptakan program baru atau keunggulan produk yang ada atau produk yang baru?
14. Bagaimana potensi yang ada saat ini kita identifikasi dan kita dayagunakan lebih maksimal lagi?

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

Dengan memperhatikan beberapa sebab atau faktor yang dapat menghalangi kreativitas dan juga bagaimana imajinasi seseorang dapat dikembangkan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya kreativitas. Untuk memberikan gambaran tentang hal



ini, maka kita mengkaji sesuatu yang dapat dilakukan orang di dalam organisasi yang dapat mendorong kreativitas, di antaranya adalah:

1. Ciptakan suatu keterbukaan, struktur organisasi yang disentralisasi.
2. Dukung sebuah budaya yang memberikan leverage (pengaruh) untuk eksperimentasi kreatif.
3. Rangsang sikap yang experimental.
4. Edarkan cerita-cerita keberhasilan (success stories).
5. Tekankan peran juara.
6. Beri peluang kebebasan untuk gagal.
7. Tekankan komunikasi efektif di semua tingkat.
8. Sediakan sumberdaya untuk inisiatif-inisiatif baru.
9. Yakinkan bahwa ide-ide baru tidak dapat dengan mudah dibunuh.
10. Pindahkan birokrasi dari proses alokasi sumberdaya.
11. Berikan balas jasa non keuangan dan keuangan yang layak bagi yang berhasil.
12. Bertanyalah dan buatlah komentar pertama tentang hal yang baik dan keberhasilan yang dilakukan oleh karyawan atau anak buah.
13. Ciptakan demokratisasi dalam organisasi untuk menumbuhkan ide-ide baru.
14. Hilangkan fitnah, adu domba dan hilangkan peran 'raja-raja kecil yang mempersulit dalam mengambil inisiatif.
15. Beri dorongan untuk berinisiatif dalam memperbaiki atau merubah apa yang dilakukan selama ini.
16. Tanamkan pemikiran bahwa perubahan sangat diperlukan dan dengan perubahan organisasi ini akan maju.
17. Dorong semua pihak (staf) untuk mengajukan konsepperubahan dan perbaiki cara melakukan sesuatu tugas.

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

1. Adopsi sikap sebagai seorang mahasiswa seumur hidup. Sadarkan diri Anda bahwa mendidik diri Anda sendiri adalah suatu proses yang tidak habis-habisnya (never ending process). Lihat setiap situasi yang Anda temui sebagai sebuah peluang untuk belajar.
2. Bacalah dan terus membaca, dan dalam membaca tidak hanya di bidang keahlian Anda. Banyak inovasi datang dari tumpukan ide-ide dan konsep-konsep dari berbagai disiplin seperti di bidang sains, rekayasa, bisnis dan seni. Membaca berbagai buku, majalah dan koran yang meliputi berbagai hal adalah cara yang terbaik untuk menstimulasi kreativitas.
3. Buat kliping artikel yang Anda baca. Bila Anda tertarik, buat satu file dari kumpulan artikel yang Anda kliping. Suatu saat nanti, Anda membangun



sebuah ensiklopedia berbagai informasi dan dari sini Anda akan dapat mengambil beberapa ide dan inspirasi.

4. Siapkan waktu Anda untuk berbicara dengan orang lain, termasuk orang-orang yang mengetahui sedikit dari bidang yang Anda sedang alami dan orang-orang yang ahli atau pakar di bidang yang Anda sedang pelajari. Terkadang pertanyaan dari orang yang tidak tahu justru jawabannya dapat mengarah kepada penemuan-penemuan baru dan ditemukannya cara baru terhadap persoalan yang lama (new approaches to old problems).
5. Ikut organisasi profesional dan perdagangan dan hadiri pertemuan-pertemuan yang mereka adakan. Hal ini akan memberikan Anda sebuah brainstorming dengan pihak lain yang mempunyai perhatian yang sama dengan Anda. Pelajari bagaimana orang lain memecahkan Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis persoalan tertentu akan memberikan ide baru bagi Anda untuk memecahkan persoalan Anda.
6. Investasikan waktu Anda untuk mempelajari Negara-negara lain dan budaya mereka, kemudian kunjungi negara-negara tersebut. Sistem perekonomian kita secara global akan memberikan peluang sangat besar bagi pewirausaha untuk menemukan pasar baru bagi prodak yang dapat dihasilkan. Oleh karena itu, globalisas ekonomi, perdagangan dan investasi telah menciptakan banyak peluang bagi wirausaha untuk menciptakan bisnis baru atau mengekspansi perusahaan yang telah ada.
7. Kembangkan kemampuan atau keahlian daya dengar Anda. Adalah sesuatu yang besar sekali manfaatnya bagi Anda dapat meluangkan waktu Anda untuk mendengarkan orang lain, khususnya orang-orang yang lebih tua dan yang sangat berpengalaman. Coba belajar sesuatu dari setiap orang yang Anda jumpai.

Menetapkan Inovasi dan Menciptakan produk dan layanan yang unggul

Salah satu tantangan dalam mengembangkan produk dan jasa yang unggul adalah menetapkan salah satu dari sedemikian banyak produk yang dapat dikembangkan. Penetapan produk dan jasa ini harus dilakukan untuk memulai usaha dan juga memenangkan persaingan.

Tentunya tidak mudah dalam bagi wirausaha untuk menghasilkan produk dan jasa yang unggul, dari berbagai alternatif, terutama banyak hal yang dipertaruhkan terkait resiko dan investasi ketika mengembangkan produk baru atau jasa. Untuk meminimalkan resiko dan mengalokasikan sumber daya investasi dengan bijaksana, wirausaha harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Apakah spesifikasi produk atau jasa baru yang akan dihasilkan memenuhi kebutuhan pelanggan?
2. Apakah produk atau jasa baru tersebut layak untuk dipasarkan?



3. Apakah proses pembuatan produk ini sudah dikuasai dengan baik?
4. Bagaimana produk dan jasa dibandingkan dengan produk pesaing?
5. Bagaimana strategi pemasaran produk atau jasa baru yang akan dipakai?

Hambatan Kreativitas

Ada beberapa hal yang dapat menghambat kreativitas seseorang. Hambatan tersebut meliputi:

Hambatan persepsi

Adalah hambatan yang membuat manusia sulit mempersepsikan masalah atau menangkap informasi yang relevan. Hambatan persepsi meliputi:

1. Pola pikir stereotip

Stereotip adalah pendapat atau prasangka mengenai orang-orang dari kelompok tertentu, dimana pendapat tersebut hanya didasarkan bahwa orang-orang tersebut termasuk dalam kelompok tertentu tersebut. Stereotip dapat berupa prasangka positif dan negatif, dan kadang-kadang dijadikan alasan untuk melakukan tindakan diskriminatif. Stereotip jarang sekali akurat, biasanya hanya memiliki sedikit dasar yang benar. Stereotip juga diartikan cap negatif terhadap sesuatu atau seseorang atau kelompok orang tertentu. Pola pikir stereotip berarti pola pikir yang tidak mau keluar dari cap atau kebiasaan yang sudah dilabelkan.

2. Terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi

Terlalu banyak informasi dapat mendatangkan kesulitan karena gambaran utama atau poin-poinnya sulit diketahui, menjadi tidak fokus, sehingga memunculkan kesulitan untuk memilah-milah masalah.

Sebaliknya informasi yang terlalu sedikit juga menyulitkan karena tidak bisa menggambarkan keadaan atau masalah yang sebenarnya.

Hambatan emosi

1. Takut mengambil resiko
2. Tidak menyukai ketidakpastian
3. Lebih suka menilai daripada menghasilkan gagasan
4. Menganggap remeh suatu masalah
5. Tergesa-gesa menyelesaikan masalah.

Hambatan kultural

1. Ketakutan untuk tampil berbeda dari yang lain
2. Ketakutan mengemukakan pendapat dan mengambil tindakan yang berbeda dari yang lain.

Hambatan lingkungan



1. Kurang kerjasama dan saling percaya di antara anggota tim
2. Atasan otoriter
3. Gangguan sarana dan prasarana
4. Kurangnya dukungan
5. Budaya solidaritas dan anti persaingan.

Hambatan intelektual

1. Mempertahankan tradisi
2. Mengandalkan logika
3. Tidak mau menggunakan intuisi
4. Mengandalkan masa lalu.

Hambatan ekspresif

Yaitu ketidakmampuan mengkomunikasikan gagasan, baik lisan maupun tertulis.

3.4. Rangkuman

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

Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide yang dihasilkan dari suatu kreatifitas. Kreatifitas ini lah yang akan membawa wirausahawan untuk melakukan inovasi terhadap bisnisnya. Kreatifitas adalah inisiatif terhadap penciptaan suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai. Untuk itu penting bagi calon wirausaha memahami bagaimana peran kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha

3.5. Latihan

1. Jelaskan cara yang dapat saudara lakukan untuk memunculkan/mendorong kreatifitas dalam berwirausaha
2. Berikan contoh hambatan kreatifitas yang dapat muncul



3.6. Tugas (Tatap Muka 4)

1. TUJUAN TUGAS :

Mahasiswa mampu melakukan analisis terkait peran strategis kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha

2. URAIAN TUGAS :

- a. Obyek garapan :
Soal tugas 2 - Mahasiswa belajar menganalisis minimal 2 penemu kelas dunia untuk dijadikan pijakan dalam proses mengembangkan bisnis yang akan dikembangkan
- b. Yang harus dikerjakan dengan batasan-batasan :
 1. Atas dasar bahan ajar
 2. Menganalisis minimal 2 penemu kelas dunia untuk dijadikan pijakan dalam proses mengembangkan bisnis yang akan dikembangkan
- c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan:
 1. Dikerjakan secara individu
 2. Format sesuai form 02 BCP
- d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/ dikerjakan setiap individu berupa:
 - 1) Hasil akhir berupa analisis terhadap minimal 2 penemu kelas dunia untuk dijadikan pijakan terkait peran strategis kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha
 - 2) Dipresentasikan secara spontan di kelas di TM-4
 - 3) Pembahasan hasil analisis secara mendalam sesuai konsep teori yang ada

3. KRITERIA PENILAIAN :

- A. Pembahasan hasil analisis dalam tugas yang dikumpulkan (bobot 80%).
- B. Presentasi (bobot 20%)

RUBRIK PENILAIAN DESKRIPTIF TUGAS 2 MK: *Business Creation & Prototype*

KRITERIA	ANGKA	BOBOT	KOMENTAR
1. Pembahasan hasil analisis dalam tugas		80%	Tugas individu
2. Presentasi		20%	Tugas individu

RUBRIK DESKRIPTIF

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Sangat kurang	≤20	Pembahasan hasil analisis yang dibuat tidak memuat teori-teori terkait kreatifitas dan inovasi, tidak presentasi
Kurang	21–54	Pembahasan hasil analisis yang dibuat kurang memuat teori-teori terkait kreatifitas dan inovasi, tidak presentasi
Cukup	55– 66	Pembahasan hasil analisis yang dibuat cukup memuat teori-teori terkait kreatifitas dan inovasi, tidak presentasi
Baik	67- 79	Pembahasan hasil analisis yang dibuat sudah memuat teori-teori terkait kreatifitas dan inovasi, tugas kurang sesuai deskripsi luaran tugas, tidak presentasi

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Sangat Baik	≥80	Pembahasan hasil analisis dibuat sudah sangat memuat teori-teori terkait kreatifitas dan inovasi, presentasi

3.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Setelah mempelajari uraian materi bagian ini serta mengerjakan soal latihan serta tugas yang diberikan, saudara dapat melakukan penilaian atas jawaban soal latihan sesuai dari hasil diskusi yang dilaksanakan di kelas maupun dengan melihat hasil kinerja pengerjaan tugas sesuai dalam rubrik deskriptif tugas. Jika Anda dapat mengerjakan soal latihan dengan benar dan memperoleh nilai minimal “Baik” , maka Anda dianggap memenuhi ketuntasan dalam menguasai materi pada bagian ini. Jika kurang dari itu, maka saudara perlu mempelajari kembali bagian dari modul ini dengan lebih baik.



KEGIATAN BELAJAR 3: BUSINESS PLAN & PROTOTYPE PRODUCT

4.1. Mengembangkan Rencana Bisnis, Rencana Peta Bisnis dan Pembuatan Rencana Bisnis

Rencana bisnis pada bagian ini setidaknya memuat hal-hal berikut :

- Profil konsumen, misalnya penjelasan mengenai siapa konsumen kita, siapa target pasar kita.
- Potensi pasar serta prospek pertumbuhannya di masa yang akan datang.
- Market share yang ada pada saat ini serta kemungkinan perubahannya di masa yang akan datang.
- Analisis kuantitatif maupun kualitatif dengan menggunakan metode statistika atau metode ilmiah lainnya, dan dengan menggunakan data serta informasi hasil riset tentang konsumen dan pesaing.
- Karakteristik konsumen serta kecenderungan perubahannya, perilakunya (mengapa dan bagaimana cara mereka membeli serta di mana mereka membeli).
- Tingkat persaingan : siapa saja yang telah bermain di industri tersebut, seberapa kuat pesaing yang ada, dan bagaimana kondisi harga dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing.
- Keunggulan kompetitif yang kita miliki, yang membuat kita yakin bahwa kita dapat mengalahkan pesaing.
- Strategi pemasaran harus menjelaskan strategi harga, strategi promosi, strategi penjualan, serta berbagai strategi pemasaran lainnya, termasuk strategi untuk meningkatkan citra perusahaan.
- Rencana pengembangan pemasaran di masa yang akan datang.

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

Peluang Usaha/Bisnis dapat dijelaskan sebagai ide investasi atau usulan usaha yang menarik yang memberi kemungkinan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang yang memiliki resiko. Peluang seperti itu digambarkan oleh persyaratan dan mengarah ke penyediaan suatu usaha produk atau usaha jasa yang dibuat atau ditambahkan nilainya untuk keperluan pembeli atau pengguna akhir.



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

Jadi, apa yang mengubah suatu ide menjadi peluang usaha ? jawaban sederhana adalah bila pendapatan melebihi biaya disebut laba. Dalam praktek, secara menyeluruh Anda harus memeriksa factor-faktor yang menyebabkannya.

4.2. Cara menyusun business plan

Perencanaan bisnis harus memuat rencana bisnis secara mendetail dan jelas. Latar belakangnya setidaknya memuat hal-hal berikut :

- a. Sejarah berdirinya perusahaan
- b. Pihak yang terlibat dan yang bertanggung jawab dalam perusahaan.
- c. Kondisi keuangan
- d. Rencana pengembangan Informasi harus selengkap-lengkapnyanya, sehingga mereka mengerti dan memahami bagaimana dan mengapa bisnis tersebut dikembangkan atau dilaksanakan.

Dalam sejarah berdirinya perusahaan, pembaca memperoleh informasi mengenai kapan bisnis itu didirikan dan apa saja yang telah berhasil diperolehnya. Untuk sebuah rencana bisnis yang baru, sejarah berdirinya perusahaan perlu menekankan faktor-faktor yang diperlukan untuk kegiatan bisnis tersebut, misi dan tujuan yang ingin dicapai, serta cara mencapai misi dan tujuan tersebut.

Penjelasan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan ini dapat diperinci lagi menjadi tiga bagian, yaitu :

a. Penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan

Pada umumnya penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan meliputi : Aspek legalitas dari bisnis tersebut, seperti kerja sama dengan siapa, lisensi yang dimiliki atau perizinan yang telah dimiliki. Jenis bisnis, seperti perdagangan atau manufaktur atau jasa. Produk atau jasa yang dihasilkan serta spesifikasinya. Penjelasan tentang bisnis yang kita lakukan apakah termasuk bisnis baru, pengambilalihan (takeover), perluasan, franchise, atau keagenan. Penjelasan mengapa bisnis yang kita jalankan



menguntungkan dan bagaimana peluangnya. Bagaimana hubungan kita dengan para pemasok, pihak perbankan, dan distributor. Pada sampul depan perencanaan bisnis ini, kita sebaiknya memberikan informasi mengenai nama perusahaan, alamat, nomor telepon, serta semua nama prinsipal, penjelasan mengenai hal-hal yang spesifik dan unik dari bisnis yang sedang kita jalankan, dan bagaimana produk atau jasa yang kita hasilkan memiliki kelebihan sehingga dapat menarik konsumen untuk mencobanya. Semua informasi, termasuk misi dan tujuan mengapa kita ada di bisnis ini atau mengapa kita tertarik terjun di bisnis ini, harus disajikan secara jelas.

b. Penjelasan mengenai produk atau jasa yang kita hasilkan

Jelaskan secara terperinci keunggulan produk dan jasa yang kita hasilkan dari kacamata konsumen. Sukses suatu bisnis sangat tergantung pada seberapa besar pemilik bisnis tersebut mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen. Antisipasi atas hal ini sangat membantu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hal ini juga membantu menciptakan strategi untuk mengalahkan pesaing sehingga kita dapat mempertahankan loyalitas konsumen setinggi mungkin. Bagian ini menjelaskan secara terperinci mengenai : Apa yang kita jual Apakah produk atau jasa yang kita hasilkan memberikan banyak keuntungan kepada konsumen Produk atau jasa yang paling banyak permintaannya atau produk atau jasa yang sudah penuh di pasar. Keunggulan produk atau jasa yang kita jual

c. Penjelasan mengenai lokasi bisnis yang kita jalankan

Lokasi bisnis yang kita jalankan memegang peran yang sangat penting bagi tingkat keberhasilan atau kegagalan produk atau jasa yang akan kita tawarkan kepada konsumen. Keputusan pemilihan lokasi tersebut mungkin berdasarkan kedekatan konsumen atau dengan bahan baku. Yang terpenting dari keputusan pemilihan lokasi ini adalah lokasi tersebut memiliki banyak keunggulan, seperti kemudahan pencapaian dan keamanan. Penjelasan secara terperinci meliputi : Faktor-faktor yang diperlukan berkenaan dengan lokasi yang dipilih Luas bangunan yang diperlukan Alasan mengapa lokasi tersebut dipilih, misalnya karena berada di wilayah bergengsi, mudah dicapai, aman. Keterangan tentang fasilitas yang ada : apakah lokasi itu dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti saluran pembuangan, di pinggir jalan utama, dilalui oleh transportasi umum. Hal yang harus ada dalam bagian ini adalah penjelasan mengenai besarnya permintaan terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Selain itu, kita juga perlu menjelaskan penguasaan produk atau jasa yang akan kita buat: apakah produk atau jasa tersebut dapat menciptakan pasar (driving market) atau mengikuti pasar (market driven). Intinya adalah bagaimana kita dapat mengenali kondisi pasar dari bisnis yang kita jalankan. Kunci sukses rencana pemasaran adalah seberapa jauh kita dapat mengenal pelanggan kita, misalnya, yang mereka inginkan, yang tidak mereka inginkan, yang mereka harapkan. Dengan mengetahui semua faktor tersebut, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran, sehingga seluruh kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan dapat kita penuhi.



Kita dapat mengenali pelanggan dengan melakukan segmentasi, yaitu segmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi tempat tinggal. Pada tahap pertama, kemungkinan target market kita terbatas pada pelanggan yang paling sesuai dengan produk yang mereka gunakan. Selanjutnya, apabila pelanggan kita semakin meluas, kita perlu mempertimbangkan perencanaan pemasaran dengan melibatkan pelanggan dalam skala luas. Pengembangan perencanaan pemasaran dapat kita lakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Penulisan rencana bisnis harus bebas dari emotional faktor atau emosi kepentingan pencetus ide bisnis. Tujuannya adalah untuk menghindari harapan yang terlalu berlebih-lebihan, terutama dalam memperkirakan besarnya permintaan atau besarnya potensi pasar, dan proyeksi permintaan. Penulisannya harus seobyektif mungkin sehingga pembaca mendapat kesan bahwa rencana bisnis tersebut realistis dan masuk akal.

Karakter suatu usaha yang bagus

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

1. Permintaan yang nyata, yaitu : merespon kebutuhan yang tidak dipenuhi atau atau mensyaratkan pelanggan yang mempunyai kemampuan untuk membeli dan bisa memilih
2. Pengembalian investasi (return on investment) yaitu memberikan hasil dalam jangka waktu cepat, lama dan tepat waktu
3. Kompetitif yaitu dapat mengimbangi/lebih baik, atau sama dari sudut pandang pelanggan dibandingkan dengan produk atau jasa yang tersedia
4. Mencapai tujuan yaitu memenuhi tujuan dan aspirasi dari orang atau organisasi yang mengambil resiko
5. Ketersediaan sumberdaya dan keterampilan, yaitu terjangkau oleh penguasa dari segi sumberdaya, kompetensi, persyaratan hukum

Mengidentifikasi dan Menilai peluang usaha

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

Mengidentifikasi dan menilai peluang usaha pada intinya menentukan resiko dan hasil/imbalance yang menggambarkan beberapa factor seperti di bawah ini:

- Kondisi industri dan pasar
- Lamanya masa peluang produk
- Tujuan pengusaha dan kompetensi yang dimiliki pengusaha
- Pengelola tim
- Persaingan



- Modal, Teknologi dan Sumberdaya
- Kondisi Lingkungan politik, ekonomi, hukum, kebijakan pemerintah

Ragam Peluang Usaha

Memilih atau menentukan usaha yang sesuai adalah satu langkah maju untuk segera memulai usaha. Namun, banyak orang yang baru mulai berwirausaha justru bingung untuk memilih dan menentukan bidang usaha. Dalam buku ini, ada banyak pilihan bidang usaha yang bisa menjadi inspirasi Anda untuk berwirausaha. Selanjutnya, sesuaikan dan kembangkan dengan minat, kemampuan, keahlian, dan kondisi Anda. Ditambah kepekaan melihat peluang, kreativitas, dan inovasi, Anda pasti dapat membangun usaha yang sukses.

Yang perlu Anda ketahui adalah meskipun bergerak di bidang yang sama, modal dalam bisnis tidak sepenuhnya sama. Hal ini tergantung dari jenis usaha dan skala bisnis yang akan Anda pilih. Jika Anda memilih bisnis skala kecil modal yang Anda butuhkan tentu minim. Anda tinggal memilih apa yang Anda perlukan saat ini dan sisa kebutuhannya bias dipenuhi saat usaha Anda sudah semakin berkembang. Sebagai contoh, saat ini Anda memiliki modal tunai 10 juta rupiah. Gunakan modal tunai tersebut hanya untuk melengkapi peralatan yang benar-benar diperlukan untuk menjalankan usaha

Modal dalam usaha ini juga bukan hanya berupa uang tunai. Modal bisa berupa fasilitas dan sumber daya manusia. Makin banyak fasilitas dan sumber daya manusia yang Anda miliki, modal tunai bisa makin diminimalkan karena bisa diganti dengan modal fasilitas dan SDM, tergantung dari bidang usaha dan skala usaha yang anda pilih. Untuk skala bisnis kecil, Anda biasa melihat isi lokasi tempat usaha Anda terlebih dulu, baru anda memutuskan apa yang kira-kira Anda butuhkan untuk menjalankan usaha.

Jadi, setelah memilih jenis usaha yang akan Anda jalankan, tentukan skala bisnis dengan pasti agar tahu berapa modal yang Anda perlukan dan pikiran berapa lama modal itu akan kembali. Anda bias melihat berapa contoh gambaran modal tunai yang disajikan di setiap kelompok usaha.

Ragam Peluang Usaha yang potensial bisa dijalankan antara lain

1. Agribisnis antara lain : tanaman hias, tanaman obat, sewa tanaman, ikan hias, sayur-mayur, ikan konsumsi
2. Perdagangan antara lain : pernak-pernik kebutuhan anak, aksesoris wanita dan remaja, handycraft dan souvenir, garage sale, parcel/bingkisan khusus, barang antic, buku bekas, toko obat, berdagang dengan kredit.



3. Usaha jahit antara lain : kursus menjahit dan menyulam, terima jahitan, terima bordiran dan sulam
4. Transportasi antara lain : cuci motor dan mobil, antar jemput anak sekolah, sewa mobil dan motor, bengkel motor.
5. Jasa boga antara lain : kursus memasak, catering, warung makan, warung sembako, took sanck dan oleh-oleh
6. Penyewaan antara lain : play station, game center, warung internet, computer, studio musik, perlengkapan pesta
7. Percetakan dan penerbitan antara lain : penerbitan, digital printing, percetakan
8. Pendidikan antara lain : bimbingan belajar, taman bermain, taman kanak-kanak, kursus fotografi, kursus computer, kursus musik, kursus bahasa
9. Agen antara lain : iklan Koran, agen tiket, agen koran
10. Jasa antara lain : kurir, reverasi computer, pembuatan furniture, laundry kiloan, tempat penitipan anak, penerjemah
11. Kecantikan antara lain : salon umum, salon wanita, pijat kesehatan, sanggar senam.
12. Akomodasi antara lain : kos-kosan, rumah petak, rumah-bangunan untuk shooting
13. Fotografi antara lain : cetak foto digital, studio foto, jasa pemotretann keliling, jasa video shooting-editing-treansfer VCD/DVD
14. Desain grafis dan Multimedia antara lain : desain grafis, desain web, aplikasi system informasi, produksi multimedia, periklanan, production house.

Peluang Usaha di Bidang Agribisnis

Bagi anda yang menggemari kegiatan alam, inilah peluang bisnis yang menjanjikan kesuksesan. Seperti kita ketahui, keberhasilan bisnis sangat ditentukan dengan minat dan penguasaan teknis. Anda yang senang dengan dunia tumbuhan, hewan, dan alam terbuka, bias menjadikan kegemaran atau hobby tersebut menjadi lahan yang menguntungkan.

Peluang usaha dibidang Agrobisnis sangat dikenal, potensi pasar di dalam dan luar negeri juga masih cukup besar. Anda tinggal kreatif memilih bidang usaha agribisnis yang menarik untuk Anda tekuni. Saat ini belum banyak pemain bisnis yang menekuni dan menguasai teknologi yang memungkinkan inovasi atau hasil produksi yang optimal.

Jenis pilihan usaha yang dikenal dengan agrobisnis yaitu :

Tanaman Hias



Tanaman hias tidak hanya menjadi penyaluran hobby semata, tetapi sudah menjadi komoditas dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi, terutama pada tanaman hias yang sedang tren. Bahkan tanaman hias yang trennya mulai memudar pun tetap memiliki penggemarnya sendiri. Oleh karena itu membuka usaha tanaman tidak bisa sekedar hobby saja, tetapi harus dijalankan dengan benar dan melalui perhitungan ekonomi yang tepat agar mendapatkan keuntungan.

Untuk menjadi seorang enterprenuer harus belajar strategi bisnis dan manajemen usaha. Setiap langkah dalam usaha tetap harus memperhitungkan modal, factor resiko, lokasi, pemilihan jenis tanaman yang akan diperdagangkan serta strategi pemasaran dan promosinya. Lingkup bisnis tanaman hias adalah penjualan bibit tanaman, tanaman hias dan sarana produksi pertanian. Biasanya orang mengelompokkan tanaman hias dalam 4 kategori :

- Tanaman hias untuk kebutuhan lanskap taman, seperti aneka jenis rumput, palem, cemara dan tanaman air.
- Tanaman hias indoor atau pemanis ruangan, seperti aglonema, kuping gajah dan palem hias
- Tanaman hias outdoor, anggrek dan lainnya
- Tanaman hias yang tidak termasuk pada 3 katagori di atas, seperti kaktus, paku-pakuan, dan aneka bonsai

Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam tanaman hias adalah :

- Memiliki keahlian dan pengetahuan tentang cara memperbanyak tanaman, baik secara penyilangan maupun pembibitan
- Mengetahui tren tentang tanaman
- Memahami jenis-jenis tentang tanaman
- Mengetahui jenis-jenis media tanam yang sesuai dengan bibit
- Memiliki ketekunan dan kesabaran tinggi

Modal yang diperlukan

- Sebidang tanah
- Aneka bibit tanaman
- Rak atau lemari kaca
- Katalog tentang bibit tanaman yang dijual
- Kartu Nama.

Kiat menjalankan usaha tanaman hias adalah :

- Harus dimulai dari kecintaan/hobby karena bisnis ini



- membutuhkan ketekunan
- Tanaman hias bila perlu dilengkapi dengan aneka pot-pot cantik
- Lakukan kerjasama dengan koperasi
- Buat nama usaha yang mudah diingat
- Lakukan promosi melalui internet yang membuat nilai tambah

Ikan hias

Bisnis ikan hias merupakan bisnis yang digemari karena mudah dilaksanakan. Pangsa pasarnya masih cukup luas. Menurut survey, memelihara ikan hias merupakan hobby terbanyak nomor dua setelah fotografi. Hobi ini tidak membutuhkan lahan yang luas, bias dilakukan di rumah dan menjanjikan keuntungan yang cukup besar.

Ada tiga bidang usaha ikan hias yang dilakukan yaitu :

- Produk ikan hias (budi daya) ini merupakan rangkaian kegiatan mengelola dan merawat atau dengan proses pembenihan, pendedera, pembesaran
- Pemasar ikan hias, ini dilakukan dengan cara memasarkan di dalam dan luar negeri seperti pengecer, ritel, pengumpul, supplier, agen, distributor dan export.
- Rental (penyewaan) ikan hias, bisnis ini tumbuh dan berkembang karena adanya kebutuhan orang untuk menikmati keindahan warna- warni ikan hias yang menyejukkan mata dan menghilangkan kejenuhan.

Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

- Melakukan budi daya dari pembenihan sampai pembesaran, dan memilah yang layak untuk dijual
- Memahami jenis-jenis ikan hias yang sesuai dengan medianya, apakah kolam atau akuarium, di air tawar atau air laut
- Mengetahui jalur-jalur pemasaran ikan hias
- Memahami anti penyakit yang bisa menyerang ikan hias dan mampu mengatasinya, dan ini merupakan menentukan daya jual yang mengikat pelanggan anda.

Modal yang diperlukan

- Menyediakan ruangan/lahan untuk pembenihan, dilengkapi fasilitas air yang memadai dan sesuai Ph-nya
- Menyediakan akuarium, untuk skala rumahan diperlukan sebanyak 10 – 20 akuarium dan tergantung pada jumlah ikan yang dibudidayakan
- Membiayai tenaga kerja, untuk skala rumahan diperlukan 2 orang
- Menyiapkan jenis-jenis ikan (ikan mas koki, ikan koi, lou han, ikan



- cupang, arwana)
- Jalankan usaha secara bertahap, jika memang lahan yang tersedia sempit dan anda belum mapu membayar tenaga kerja, cukup ditangani sendiri dan usahakan skala kecil
 - Rajinlah mengunjungi usaha budi daya ikan lainnya atau dating melihat pameran ikan hias
 - Mulailah dengan jenis ikan yang mudah dibudi daya.

Strategi Promosinya :

- Pasang spanduk dan sebarkan brosur atau leaflet
- Promosikan usaha anda melalui majalah/tabloid agrobisnis secara berkala
- Ikuti pameran agrobisnis agar orang mengenal usaha anda
- Jalin hubungan baik dengan pelanggan/konsumen
- Ikuti forum/asosiasi pengusaha agrobisnis atau komunitas hobbis

Contoh Perhitungan modal :

a. Tanaman hias :

] Modal awal	
Beli tanaman	Rp. 10.000.000
Pot, tanah, pupuk, rak	Rp. 5.000.000
Sewa tempat	Rp. 5.000.000
Total	Rp. 20.000.000
] Biaya operasional	
Gaji pegawai 2 orang	Rp. 1.000.000
Tanaman, pupuk	Rp. 5.000.000
Listrik, air, telephon Total	Rp. 500.000
Penjualan	Rp. 6.500.000
]	
Penjualan per bulan	Rp. 10.000.000
Laba per bulan	Rp. 3.000.000
Perkiraan BEP 6-8 Bulan	



b. Budidaya ikan hias	
- Modal awal	
Sewa tempat	Rp. 5.000.000
Bibit ikan & induk ikan	Rp. 500.000
Akuarium & wadah lain	Rp. 2.500.000
Rak dan lemari panjang	Rp. 1.000.000
Hiasan dan aksesoris akuarium	Rp. 2.000.000
Total	Rp. 11.000.000
- Biaya operasional	
Gaji pegawai 2 orang	Rp. 1.200.000
Bibit ikan hias	Rp. 2.000.000
Hiasan dan aksesoris akuarium	Rp. 1.000.000
Makanan	Rp. 1.000.000
Listrik, air, dll	Rp. 500.000
Total	Rp. 5.700.000
- Penjualan	
Pemasukan per hari	Rp. 250.000
Pemasukan per bulan	Rp. 7.500.000
Laba per bulan	Rp. 2.000.000
Perkiraan BEE 6 bulan	

Peluang Usaha di Bidang Perdagangan

Sejarah telah membuktikan bahwa 90% perputaran ekonomi ditentukan oleh perdagangan dan 90% keberhasilan bisnis adalah karena perdagangan. Coba kita lihat, hampir semua bidang usaha, muaranya adalah bagaimana produk barang atau jasa tersebut dapat diperdagangkan di masyarakat.

Disini kita membicarakan perdagangan barang yang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang sangat dinamis. Jadi, Anda harus pintar-pintar untuk melihat peluang yang belum terjamah sehingga dapat berkembang lebih



besar karena semua hal di sekitar kita bisa diperdagangkan. Meskipun sudah banyak orang melakukannya, Anda bisa melihat peluang yang ada dari sisi lain.

Misalnya, melalui metode penjualannya (internet, antar ke tempat) atau penyajiannya/kemasannya yang menarik dan unik.

Jenis pilihan usaha yang dikenal dengan perdagangan, yaitu :

Handycraft dan Souvenir

Usaha berjualan aneka handycraft dan souvenir sebenarnya hampir sama dengan menjual penak-pernik kebutuhan ana atau remaja, tetapi berbeda cara pembuatan dan distribusi penjualannya, tergantung target pembelinya. Souvenir biasanya dibuat untuk momen-momen tertentu, seperti pernikahan, ulang tahun, dan syukuran sunatan. Hnadycraft juga bisa dikategorikan ke dalam souvenir, tetapi lebih kental nuansa/sentuhan pribadi dan bernilai seni, meski ada juga yang dibuat secara massal.

Produk handycraft dan souvenir meliputi :

- Souvenir dan handycraft untuk acara pernikahan (mulai dari acara adat, akad nikah sampai resepsi): tempat lilin, lilin aroma terapi, asbak, kipas, note-pad, kalender unik, tas tangan kecil, tempat tisu, bnga kering/poutpori, dan sabun dengan aneka bentuk yang lucu.
- Sovenir untuk pesta ulang tahun anak-anak: aksesoris, tas bekal, tas sekolah, handuk, bathmantel, tempat tisu, gelas, dan mug.
- Sovenir untuk acara dan syukuran sunatan: pernak-prnik sekolah, handuk.
- Sovenir untuk perayaan kawin perak/emas: album kecil. Kipas, asbak, piring, gelas dan mug
- Souvenir untuk acara reuni : kaos, topi, handuk, kalender dengan nuansa nostalgia
- Souvenir untuk company gathering: tempat pulpen, satu set pulpen, tempat kartu nama, dompet, kaos, agenda.
- Souvenir untuk acara seminar dan pameran produk : payung, kaos, mug, gantungan kunci, tempat handphon.
- Souvenir sentuhan pribadi yaitu dengan mencetak/sabon, bordir nama yang ulang tahun, nama almamater

Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

- Mencari info tempat-temoat penjualan souvenir atau handycraft
- Mencari info tempat kursus handycraft
- Mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan (perorangan, kantor, event organizer yang sering mengadakan acara gathering,



seminar, atau product launching

Modal yang diperlukan :

- Mengadakan suatu ruangan khusus di rumah (garasi, pavilion, atau ruang tamu) atau menyewa paviliun kecil sebagai showroom/galeri aneka souvenir yang Anda tawarkan
- Pengadaan rak-rak kaca untuk memajang aneka souvenir dan handycraft
- Pengadaan album atau catalog produk yang Anda buat dan jual
- Menyisihkan dana untuk mengikuti kursus membuat souvenir sehingga souvenir/handycraft produksi Anda lebih bernilai seni

Kiat menjalankan usaha :

- Jika modal terbatas, Anda bias membatasi penjualan souvenir/handycraft pada satu segmen/jenis saja
- Jangan malu dan segan untuk terus belajar dan mengembangkan diri
- Anda bias melakukan browsing di internet untuk mencari informasi terbaru jenis-jenis souvenir/handycraft yang bias dibeli melalui internet

Garage sale

Tradisi "garage sale" memang berasal dari luar negeri yang diadopsi oleh masyarakat Indonesia dan menjadi usaha yang cukup unit dan banyak peminatnya. Di Negara asalna, garage sale dikenal pula dengan sebutan yard sale, tag sale, moving sale atau junk sale. Nama tersebut berkaitan dengan tempat diadakannya transaksi yang biasanya diadakan di garasi atau halaman rumah, took. Barang yang dijual adalah barang baru, bekas atau semi baru. Pasar dadakan ini biasanya berlangsung informal, santai, dan kekeluargaan, tetapi jika dikelola dengan benar bisa menghasilkan keuntungan yang lumayan. Barang yang ditawarkan pada garage sale umumnya adalah barang-barang bekas atau barang yang sudah tidak diinginkan lagi oleh si pemilik rumah atau took, tetapi kondisinya masih bagus, kadang bahkan masih bagus. Di Indonesia tradisi memberi kado berupa barang masih umum sehingga sering kali kado yang sama menumpuk. Hal ini sebenarnya merupakan peluang untuk penjualan secara garage sale.

Seseorang yang sukses berjualan ala garage sale ternyata rajin sekali menghubungi teman/kerabat yang baru menikah karena banyaknya pemberian kado berupa barang, dan mencari orang-orang kaya yang



pindah barang- barang yang tidak diperlukan lagi dihibahkan kepada seseorang lalu barang tersebut untuk di Garage Sale. Barang-barang yang bisa di Garage Sale, misalnya :

- Furnitur; meja, kursi, sofa, lampu, lemari dan rak buku
- Barang-barang elektronik; radio, tape, televisse, computer, oven/ microwave, setrika, pemanggang roti, peralatan BBQ dan kompor
- Barang-barang pecah belah; piring, gelas, cangkir, teko, sendok-garpu, dan tempat buah, sayur
- Vas bunga dan pajangan keramik/kristal
- Seprei, sarung bantal dan guling, bantalan kursi, serta taplak meja
- Mainan anak-anak dan bayi
- Perlengkapan bayi; kereta dorong, gendongan bayi, dan boks bayi
- Baju, sepatu, dan tas
- Buku-buku.

Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan

- Mampu mencari info pasangan yang baru menikah, bias teman/kerabat yang mempunyai kado (barang) yang sangat banyak; keluarga yang pindah rumah, yang biasanya tidak membawa seluruh perlengkapan rumah tangganya; individu yang senang berbelanja dan cepat bosan dengan barang-barangnya
- Kemampuan negosiasi atau melakukan pendekatan pribadi dengan pemilik barang. Hal ini bertujuan agar hubungan baik dapat terjalin dan pemilik barang tidak tersinggung. Jika Anda menawarkan diri untuk memborong barang-barang miliknya untuk garage sale.
- Membeli barang yang akan di Garage Sale dari pemilik jika pembelian tidak mau dibayar, mumdur/konsinyasi.

Modal yang diperlukan

- Lahan untuk menaruh dan memajang barang-barang di garasi, atau halaman rumah. Jika tidak memungkinkan. Anda bias menyewa lapangan di dekat rumah Andah atau rumah kosong/tidak terpakai
- Meja dan rak untuk memajang barang-barang dan gantungan baju
- Label harga

Kiat menjalankan usaha

- Rapikan dan bersihkan barang-barang yang hendak di Garage Sale. Ingat, oaring umumnya tertarik dengan penampilan. Meskipun



barang bekas, jika terlihat baru, bersih, dan wangi (harganya terjangkau pula) orang tertentu akan tertarik dan tidak gengsi membelinya.

- Buat daftar dan pemetaan barang-barang yang hendak di Garage Sale berikut harganya
- Kelompokkan barang yang hendak dijual dijual menurut kategorinya dan tata semenarik mungkin.
- Buat daftar nama teman/krebat yang menyukai/berminat terhadap barang-barang Garage Sale. Undang atau beritahukan mereka minimal seminggu sebelum acara.
- Karena umumnya Garage Sale diadakan di rumah, beritahukan tetangga dan izin kepada RT setempat agar mereka tidak terganggu dan bahkan mungkin mereka malah ikut membeli
- Kuatkan mental dan sikap ramah dalam melayani pembeli karena banyak orang masih memandang rendah barang bekas. Jangan kaget atau tersinggung mendengar reaksi/komentar orang akan barang-barang Anda. Yang penting, Anda tahu benar kualitas dari barang-barang bekas tersebut

4.3. Manajemen Pemasaran dan promosi Bisnis (Rencana Pemasaran dan Strategi Pemasaran)

Dalam istilah pemasaran dikenal 4P. yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

4.3.1. Produk Usaha

Memilih atau menentukan produk usaha yang sesuai adalah satu langkah maju untuk memulai usaha. Jadi, segera tentukan apakah Anda akan menjual BARANG atau JASA ? Usaha produksi atau memasarkan barang bagi mereka yang punya cukup modal uang. Jika tidak, mulailah dengan menjual jasa.

Dalam menentukan rancangan produk, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti berikut.

- 1) Dibutuhkan oleh lingkungan sehingga mereka bersedia untuk membeli. Hindari sikap latah atau sekedar ikut-ikutan dalam menentukan produk usaha. Jika perlu, lakukan riset dengan mengamati kondisi beberapa produk usaha di sekitar lingkungan/lokasi usaha yang Anda inginkan.
- 2) Menyenangi atau menyukai produk karena usaha yang dimulai dari kesenangan atau hobi biasanya lebih memudahkan kita dalam menjalankan usaha dan mengembangkan ide/kreasi produk usaha tersebut.
- 3) Penguasaan terhadap produk entah itu berasal dari bangku sekolah, pengalaman kerja, atau sekedar hobi akan memberikan kontribusi dalam



meminimalkan kesalahan pelaksanaan usaha. Peluang sukses pada usaha ini mencapai 75%. Namun, tidak berarti Anda tidak bisa membuka usaha took kue jika tidak bias memasak kue? Atau ingin membuka usaha butik, tetapi tidak bisa menjahit? Sebuah toko kue yang tidak memproduksi sendiri bisa saja membeli atau memesan dari pihak lain. Usaha butik pun tidak harus memproduksi baju sendiri. Namun, memiliki keahlian menjahit misalnya, dapat membangkitkan kreativitas dalam memilih gaya dan ciri khas dari busana yang dijual. Gaya dan ciri khas tersebut bisa memberikan nilai lebih dibandingkan usaha sejenis.

- 4) Produk tersebut masih memiliki potensi/prospek untuk dikembangkan. Anda menyenangi dan menyukai mengutak-atik mesin mobil dan berniat menekuni bidang tersebut. Namun, Anda melihat jasa bengkel mobil disekitar rumah Anda sudah menjamur sehingga Anda mungkin harus mencari lokasi bengkel didaerah lain atau mengalihkan ke bidang usaha lain.
- 5) Sebagai pemula, pertimbangkan faktor risiko. Dengan pengalaman, sumber daya manusia, dan modal yang Anda tanamkan, hitung risiko bisnis yang mungkin akan diterima, seperti waktu, tingkat stress, dan modal. Misalnya, kalau Anda memilih usaha perlengkapan pesta, waktu libur Anda banyak tersita untuk usaha ini. Menjual *souvenir* berisiko barang pecah, tidak tren, tidak laku sehingga menumpuk atau rusak. Usaha *event organizer* berisiko klien tidak puas atau menunggak pembayaran.
- 6) Kenali masalah/kendala-kendala yang umum terjadi pada produk Anda. Misalnya, apakah produk Anda sensitif terhadap waktu (usaha makanan, jasa pengantaran), tren (baju, pernakpernik, fancy gift, parcel), atau cuaca (agribisnis)? Buat pedoman cara pencegahan dan antisipasinya secara praktis dan ketahui cara mengatasinya bila terjadi hal-hal yang tidak diharapkan.
- 7) Kenali pesaing produk sejenis. Bagaimana pesaing di bisnis ini? Jika Anda tetap akan bermain diusaha yang sama, pertimbangkan lokasi, keunggulan, harga, dan produknya. Paling tidak usaha Anda harus memiliki ciri khas/pembeda dengan produk pesaing, misalnya kemasan, pelayanan, dan kecepatan pengantaran.
- 8) Bila Anda sudah menentukan produk/jasa apa yang akan Anda tawarkan, fokuskan produk/jasa tersebut kepada satu segman pasar terlebih dahulu.

4.3.2. Harga

Pertama-tama, harus diketahui komponen rancangan harga jual yang umumnya mencakup:



Harga beli + biaya-biaya (Biaya operasional dan biaya overhead) + keuntungan yang dikehendaki

- Harga beli adalah harga pada waktu Anda membeli produk tersebut.
- Biaya operasional adalah biaya yang diperlukan untuk mengoperasikan produk atau jasa tersebut, seperti biaya transportasi (pada saat membeli barang dan pengantaran), biaya promosi, dan sarana pendukung. Biaya ini bersifat tidak tetap, tergantung pada kebutuhan.
- Biaya overhead meliputi biaya sewa tempat, pembuatan gerai, biaya listrik, telepon, faksimile, dan internet serta gaji pegawai. Biaya ini biasanya bersifat tetap atau bias diprediksikan terlebih dahulu.

Dalam menjual produk buatan sendiri atau membeli dari orang lain/produsen, Anda harus tahu persis komposisi yang terkandung dalam harga jual. Jika ada pesaing yang menjual produk sejenis dengan harga berbeda (lebih murah), Anda bisa segera mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasinya agar tidak kehilangan pelanggan.

Yang harus diingat bahwa harga “suatu produk barang” biasanya sangat sensitif dibanding harga “suatu produk jasa”. Ini berarti umumnya spesifikasi suatu produk barang jelas sehingga pengguna/pembeli barang akan lebih mudah menilai barang tersebut, mahal atau murah. Namun, penilaian produk jasa bisa sangat subjektif, tergantung dari banyak hal, seperti budaya, pendidikan, usia, pekerjaan, dan pengalaman dari pengguna jasa tersebut. Hal-hal tersebut perlu dipertimbangkan pada saat Anda menghitung keuntungan yang dikehendaki.

4.3.3. Distribusi

Dalam rangkaian pekerjaan, memasarkan produk barang/jasa sampai ke pengguna/pelanggan merupakan tahap akhir kegiatan bisnis. Kegiatan ini menentukan penempatan dan arah titik sebaran produk. Kini, dengan kemajuan teknologi informasi, sebaran distribusi tidak bisa dibatasi dengan waktu dan tempat lagi. Misalnya, distribusi layanan jasa desain grafis atau website sampai dalam hitungan waktu yang sama dimanapun pengguna jasa berada.

Namun, untuk bidang-bidang usaha tertentu, penentuan distribusi masih harus memperhitungkan titik sebaran dan radius yang memudahkan pelanggan mencapai tempat usaha tersebut. Apalagi, jika produk yang ditawarkan

sensitif terhadap waktu. Perhitungkan waktu pengiriman agar produk tersebut terdistribusi tepat waktu. Buat survei/riset tentang jarak tempuh dan waktu yang dicapai antara hari kerja dan hari libur. Dengan begitu, Anda bisa meminimalkan kendala waktu sehingga dapat melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

4.3.4. Promosi

Promosi adalah cara paling umum untuk memasarkan produk atau jasa Anda agar orang mengetahui/mengenal dan diharapkan tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Untuk jenis usaha apapun, promosi produk barang atau jasa harus dilakukan. Hal ini karena beberapa manfaat promosi bagi kelangsungan usaha, yaitu untuk memperkenalkan usaha baru Anda kepada masyarakat, menjaga/mempertahankan pelanggan, dan menarik pelanggan agar mau membeli.

Ada banyak cara untuk berpromosi, hal ini tentu saja tergantung pada bidang usaha dan biaya.

- 1) Media. Misalnya, beriklan di media cetak/ elektronik, memasang spanduk/banner , menyebarkan poster/brosur/ leaflet/ flyer , dan beriklan di internet. Semua tergantung pada jumlah uang yang Anda sisihkan untuk berpromosi.
- 2) Promosi dari mulut ke mulut. Sering disebut juga dengan istilah 'getok-tular'. Promosi ini merupakan cara yang sangat efektif untuk menggaet pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
- 3) Mencetak kartu nama dengan desain yang menarik agar orang lebih mengenal usaha Anda. Jangan lupa membawa kartu nama ke mana pun Anda pergi. Siapa tahu Anda bertemu dengan prospek/calon pelanggan.
- 4) Pemberian contoh barang (sample) . Siasati dana promosi Anda dengan cara menyisihkan sedikit "icip-icip" (bisnis makanan/minuman), memberikan bonus pada setiap pembelian tertentu, memberikan layanan khusus/pribadi kepada pelanggan baru, dsb. Kesan awal yang baik biasanya akan diingat oleh konsumen. Dia akan mempromosikannya kepada orang lain dan hal ini biasanya malah merupakan promosi yang sangat jitu!
- 5) Pameran bisa dilakukan secara mandiri atau bergabung dengan beberapa teman di kompleks perumahan, perkantoran, atau mal. Pemilihan tempat pameran biasanya berhubungan langsung dengan segmen pasar, produk yang dijual, dan biaya sewa stan pameran. Jangan sampai tujuan dari mengikuti pameran, yaitu ingin memperkenalkan produk Anda, tidak tercapai.



- 6) Diskon/potongan harga bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Umumnya dilakukan pada tahap pengenalan produk atau pada musim-musim tertentu, seperti tahun ajaran baru (sekolah), liburan.

4.4. Manajemen dan Administrasi Keuangan (Rencana Anggaran Usaha)

Anggaran adalah salah satu aspek terpenting dalam sebuah perusahaan. Anggaran adalah perencanaan dalam perusahaan atau organisasi yang disusun pada periode yang sudah ditentukan. Dalam perusahaan, anggaran adalah bentuk perencanaan sebagai upaya mengestimasi keuangan perusahaan. Tentunya, anggaran memiliki peran penting sebagai bentuk pemantauan laju pertumbuhan ekonomi internal di dalam perusahaan.

Biasanya, perusahaan akan membuat anggaran terkait biaya administrasi, produksi, marketing, operasional, dan biaya lainnya untuk menunjang tujuan perusahaan. Namun, membuat anggaran tidak bisa dilakukan secara asal-asalan karena perannya yang cukup penting dalam perusahaan. Berikut ini tahapan yang bisa Anda lakukan dalam membuat anggaran perusahaan.

Menentukan Pedoman Anggaran

Sebelum membuat anggaran, langkah pertama yang perlu Anda lakukan adalah menentukan pedoman anggaran. Pedoman ini bisa Anda buat berdasarkan anggaran belanja selama satu tahun sebelumnya dengan kegiatan tahun anggaran yang akan direncanakan berikutnya. Anggaran perusahaan tentunya memiliki batas maksimum sehingga di sinilah peran pedoman anggaran bekerja. Pada tahap ini, peran manajemen puncak memiliki pengaruh yang sangat besar karena mereka akan menetapkan rencana perusahaan sebagai dasar untuk menyusun anggaran belanja. Di dalam rencana tersebut, sebaiknya meliputi asumsi, tujuan, serta manfaat dari anggaran yang dibuat. Selain itu, manajemen puncak juga perlu membuat panitia dalam menyusun anggaran belanja.

Persiapan anggaran

Pada tahap inilah anggaran mulai dibuat dan menjadi rancangan keuangan yang akan diandalkan dalam satu tahun ke depan. Di sini, bagian perencanaan akan bekerja sama dengan bagian keuangan untuk mempermudah pekerjaan. Bagian perencanaan adalah bagian yang paling mengerti dan mengetahui apa yang dibutuhkan perusahaan. Pada tahapan ini, kerjasama yang solid sangat dibutuhkan dari semua pihak untuk membantu kegiatan berjalan dengan lancar.

Penentuan Anggaran



Langkah selanjutnya adalah menentukan anggaran. Namun, dalam menentukan anggaran ada tiga kegiatan yang perlu dilakukan. Pertama, setiap karyawan di setiap divisi perlu merundingkan dan memberi masukan terkait anggaran terhadap penentu kebijakan. Hal yang perlu diingat adalah anggaran yang dibuat sebaiknya dapat mengakomodasi semua kebutuhan. Selanjutnya, melakukan koordinasi dan penelaahan komponen anggaran belanja yang dibuat. Ketiga, mengesahkan serta mendistribusikan anggaran ke semua divisi secara merata. Namun, sebelum anggaran ini disahkan, direksi serta manajemen perlu mengkaji apa anggaran belanja tersebut sudah sesuai atau belum.

Pelaksanaan Anggaran

Tahap terakhir dalam menyusun anggaran adalah melaksanakan anggaran tersebut. Tahap ini adalah keputusan akhir yang harus dibuat. Setelah rencana sudah disetujui oleh direksi, maka setiap divisi bisa mulai menggunakan anggaran yang sudah dibuat. Sementara itu, manajer akan mengawasi dan melaporkan kepada direksi apakah anggaran tersebut sesuai dengan perencanaan atau tidak.

Ada beberapa anggaran keuangan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan, antara lain:

1. Anggaran Penjualan

Anggaran ini dibuat untuk membantu memprediksi penjualan di masa mendatang. Anggaran ini biasanya berisi rencana jenis barang yang akan dijual, harga, jumlah, waktu, dan tempat penjualan. Anggaran penjualan ini biasanya disusun berdasarkan proyeksi penjualan yang akan diberikan perusahaan dan dibuat dalam satu periode untuk satu tahun ke depan.

2. Anggaran Produksi

Anggaran ini umumnya berisi tentang rencana unit perusahaan yang akan diproduksi selama periode anggaran. Anggaran produksi adalah landasan dari pembuatan anggaran biaya produksi serta ditentukan berdasarkan rencana dari penjualan, seperti biaya tenaga kerja, produksi, bahan baku, dan lain sebagainya.

3. Anggaran Biaya Produksi

Anggaran ini umumnya mencakup perencanaan biaya pemasaran serta administrasi yang dijadikan sebagai landasan dalam pembuatan anggaran kas dan laba-rugi.

4. Anggaran Biaya Bahan Baku

Anggaran ini sangat dibutuhkan dalam proses produksi karena berisi perencanaan bahan baku. Anggaran ini akan membantu perusahaan untuk mengetahui pembelian bahan baku yang akan dipakai sebagai dasar penyusunan anggaran kas serta laba-rugi.



5. Anggaran Persediaan

Anggaran persediaan umumnya berisi persediaan dalam periode tertentu. Dalam anggaran ini, perusahaan akan merencanakan anggaran persediaan dengan rinci, terkait jumlah persediaan yang masih ada untuk periode mendatang, berapa nilai persediaan, dan lainnya.

6. Anggaran Pengeluaran Modal

Anggaran ini berisi prediksi perubahan aktiva tetap suatu perusahaan selama periode tertentu. Anggaran pengeluaran modal disusun atas dasar estimasi penjualan dan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran kas, biaya non produksi, dan biaya overhead pabrik.

7. Anggaran Kas

Anggaran kas disusun dan berisi estimasi sumber serta penggunaan kas dalam periode tertentu. Umumnya, anggaran ini berisi anggaran operasi serta pengeluaran modal untuk menyusun anggaran neraca. Anggaran ini sering digunakan untuk membantu menjaga likuiditas perusahaan.

4.5. Rangkuman

Dalam bagian ini, mahasiswa mempelajari bahwa peluang usaha/Bisnis dapat dijelaskan sebagai ide investasi atau usulan usaha yang menarik yang memberi kemungkinan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang yang memiliki resiko. Peluang seperti itu digambarkan oleh persyaratan dan mengarah ke penyediaan suatu usaha produk atau usaha jasa yang dibuat atau ditambahkan nilainya untuk keperluan pembeli atau pengguna akhir.

Setelah membaca peluang dan memperoleh ide bisnis, maka perlu disusun suatu Perencanaan bisnis yang memuat rencana bisnis secara mendetail dan jelas. Latar belakangnya setidaknya memuat hal-hal berikut :

- a. Sejarah berdirinya perusahaan
- b. Pihak yang terlibat dan yang bertanggung jawab dalam perusahaan.
- c. Kondisi keuangan
- d. Rencana pengembangan Informasi harus selengkap-lengkapnyanya, sehingga mereka mengerti dan memahami bagaimana dan mengapa bisnis tersebut dikembangkan atau dilaksanakan.

4.6. Latihan

1. Jelaskan cara untuk melihat ragam peluang bisnis/usaha yang akan saudara



buka dan jalani

2. Sebutkan dan jelaskan aspek penting yang harus ada dalam perencanaan bisnis (*business plan*)

4.7. Tugas (Tatap Muka 8)

1. TUJUAN TUGAS :

Mahasiswa mampu melakukan pengembangan rencana bisnis dan menyusun *business plan*

2. URAIAN TUGAS :

- a. Obyek garapan :
Soal tugas 3 - diambil dari materi/bahan ajar sesuai dengan TM-5 sd 7
- b. Yang harus dikerjakan dengan batasan-batasan :
 1. Atas dasar bahan ajar
 2. Mengembangkan rencana bisnis dan menyusun *business plan*
- c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan:
 1. Dikerjakan secara individu
 2. sesuai arahan yang diberikan dosen pengampu
- d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/ dikerjakan setiap individu berupa:
 1. Hasil akhir adalah: *business plan*
 2. Dipresentasikan secara spontan di kelas, perwakilan masing-masing bidang bisnis di TM-9 dan 10
 3. Pembahasan *business plan* secara mendalam dan yang tidak presentasi akan dinilai berdasarkan keaktifan di kelas

3. KRITERIA PENILAIAN :

- A. Kualitas hasil penyusunan *business plan* yang dikumpulkan (bobot 75%).
- B. Presentasi (bobot 25%)

RUBRIK PENILAIAN DESKRIPTIF TUGAS 3 MK: *Business Creation & Prototype*

KRITERIA	ANGKA	BOBOT	KOMENTAR
1. Kualitas hasil penyusunan <i>business plan</i> yang dikumpulkan		75%	Tugas individu
2. Presentasi		25%	Tugas individu

RUBRIK DESKRIPTIF

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Sangat kurang	≤20	Penyusunan dan hasil <i>Business Plan</i> tidak memuat seluruh teori dan konsep penyusunan <i>business plan</i> , tidak presentasi.
Kurang	21–54	Penyusunan dan hasil <i>Business Plan</i> kurang memuat seluruh teori dan konsep penyusunan <i>business plan</i> , tidak presentasi.
Cukup	55– 66	Penyusunan dan hasil <i>Business Plan</i> cukup memuat seluruh teori dan konsep penyusunan <i>business plan</i> , tidak presentasi.

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Baik	67- 79	Penyusunan dan hasil <i>Business Plan</i> sudah memuat seluruh teori dan konsep penyusunan <i>business plan</i> , tidak presentasi.
Sangat Baik	≥80	Penyusunan dan hasil <i>Business Plan</i> sudah sangat memuat seluruh teori dan konsep penyusunan <i>business plan</i> , presentasi.

4.8. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Setelah mempelajari uraian materi bagian ini serta mengerjakan soal latihan serta tugas yang diberikan, saudara dapat melakukan penilaian atas jawaban soal latihan sesuai dari hasil diskusi yang dilaksanakan di kelas maupun dengan melihat hasil kinerja pengerjaan tugas sesuai dalam rubrik deskriptif tugas. Jika Anda dapat mengerjakan soal latihan dengan benar dan memperoleh nilai minimal “Baik” , maka Anda dianggap memenuhi ketuntasan dalam menguasai materi pada bagian ini. Jika kurang dari itu, maka saudara perlu mempelajari kembali bagian dari modul ini dengan lebih baik.



KEGIATAN BELAJAR 4: BUSINESS PLAN & PROTOTYPE PRODUCT

5.1. Menciptakan Peluang

Peluang usaha bersumber dari adanya kebutuhan dari individu atau masyarakat. Oleh karena itu jika ingin mulai mewujudkan berwirausaha, hendaknya terlebih dahulu menjawab pertanyaan “Apakah yang menjadi kebutuhan masyarakat atau kebanyakan anggota masyarakat saat ini atau di masa yang akan datang?”. Untuk memahami kebutuhan masyarakat diperlukan suatu diagnosa terhadap lingkungan usaha secara keseluruhan, yang meliputi faktor ekonomi, politik, pasar, persaingan, pemasok, teknologi, sosial dan geografi.

Lingkungan usaha senantiasa berubah setiap saat, bahkan perubahannya cukup pesat dan seiring dengan itu terjadi pula perubahan kebutuhan masyarakat. Untuk menemukan peluang usaha yang prospektif seharusnya kita sebagai wirausahawan senantiasa mencari informasi yang terkait dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Sumber informasi dapat diperoleh dari instansi/lembaga pemerintah, media massa, pasar atau mungkin melalui wawancara dengan konsumen. Jadi, peluang senantiasa ada karena perubahan-perubahan terus berlangsung baik di tingkat individu, maupun ditingkat masyarakat. Kemampuan kita melihat peluang sangat tergantung dari informasi yang kita peroleh tentang faktor lingkungan usaha.

Berangkat dari pertanyaan di atas dengan memanfaatkan potensi diri kita, maka dalam menemukan peluang usaha yang cocok, kita dapat menggunakan dua pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan in-side-out (dari dalam ke luar) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan memenuhi kebutuhan yang ada saat ini.
- b. Pendekatan out-side-in (dari luar ke dalam) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan menciptakan kebutuhan

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat dan berhasil menemukan berbagai lapangan usaha dan gagasan usaha, maka langkah berikutnya adalah menjawab pertanyaan: “Manakah di antara lapangan usaha dan gagasan-gagasan usaha tersebut yang paling tepat dan cocok untuk saya?” Pertanyaan ini sangat tepat, mengingat setiap orang memiliki potensi diri yang berbeda-beda. Tentunya dalam memilih lapangan usaha dan mengembangkan gagasan usaha, kita perlu menyesuaikan dengan potensi diri yang kita miliki. Kekeliruan dalam memilih yang disebabkan karena ketidakcocokan atau Ketidakesesuaian pada akhirnya akan mendatangkan kesulitan atau bahkan kegagalan di kemudian hari.



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

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

- a. Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok bagi kita.
- b. Lapangan usaha yang pada masa lalu menguntungkan, belum tentu pada saat ini masih menguntungkan, atau lapangan usaha yang menguntungkan saat ini belum tentu menguntungkan di masa yang akan datang.
- c. Lapangan usaha yang berkembang baik di suatu daerah, belum tentu dapat berkembang dengan baik pula di daerah lain, dan sebaliknya.
- d. Berangkat dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka dalam memilih lapangan usaha, kita perlu kembali melihat dan mengkaji kondisi internal kita dan kondisi eksternal dimana usaha kita jalankan, karena faktor internal dan eksternal ini akan sangat menentukan kesuksesan kita dalam menjalankan usaha. Faktor internal yang dimaksud seperti penguasaan sumberdaya (lahan, bangunan, peralatan dan finansial), penguasaan teknis atau keterampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang kita miliki. Sedangkan faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, tingkat permintaan dan penawaran, persaingan, resiko dan prospek ekonomi baik lokal, regional, nasional maupun global.

Berdasarkan uraian di atas, maka langkah awal yang perlu kita lakukan adalah menginventarisir berbagai jenis lapangan usaha dan gagasan produk yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Kehidupan manusia dapat berkualitas ketika semua komponen kebutuhannya terpenuhi. Komponen dan struktur kualitas kehidupan manusia digambarkan oleh Suryana (2007) sebagaimana digambarkan pada Tabel berikut ini

Tabel 2. Struktur Kualitas Manusi Menurut Suryana (2007)

Kebutuhan Manusia	Aktifitas	Input	Sarana	Hasil Capaian
-------------------	-----------	-------	--------	---------------



FISIK	Makan, minum, bermain, olahraga, tidur	Makanan, minuman, pakaian, obat-obatan	Peralatan Makan Olah raga Rumah Gedung	Jasmani yang : - Sehat - Segar - Kuat - Aman
MENTAL-RASIONAL	Belajar, membaca mengobservasi, menulis, meneliti	Informasi, pengetahuan, konsep, rumus	Alat-alat audio Visual, buku, Media dan alat tulis	Manusia rasional: -berpengetahuan -objektif -netral -kritis
PSIKO-SOSIAL	Bergaul, berteman, berorganisasi	Isyarat, lambang, bahasa, etika, adat istiadat, norma-norma	Alat-alat transportasi dan Komunikasi	Manusia sosial : -berstatus -populer -matang emosi
PSIKO-PERSONAL	Menulis diary, memoar, introspeksi, refleksi, afirmasi	Imaji, mimpi, bisikan nurani, suara-suara	Pena, kertas, ruang sunyi	Manusia berkepribadian, utuh, muthmainnah
SPIRITUAL	Meditasi, berdoa, shalat, puasa, ziarah	alam Ilham, hidayah, wahyu, puisi, karya seni	Mesjid, biara, gereja, buku/kitab suci, benda-benda simbolik	Manusia : - Intuitif - Humanis - Religius - Saleh

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

Selanjutnya alternatif pilihan lebih diperkecil lagi dengan memilih beberapa gagasan usaha dengan mempertimbangkan potensi diri (faktor internal) kita. Hasil akhir dari langkah- langkah yang telah kita lakukan akan diperoleh beberapa gagasan usaha yang telah terurut berdasarkan prioritasnya. Agar pilihan kita lebih aman dan dapat dikuasai dengan baik, maka perlu dilakukan analisis.

Kembali dengan mempertimbangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang kita miliki jika kita memilih gagasan usaha yang bersangkutan, dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang akan dihadapi jika kita menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang bersangkutan. Analisis ini sering dikenal dengan analisis *SWOT*. Bukan tidak mungkin, setelah melakukan langkah analisis ini, kita akan menjatuhkan pilihan pada gagasan usaha yang menjadi prioritas kedua atau ketiga dari hasil analisis sebelumnya.

Memulai Wirausaha

Dalam beberapa modul, terdapat beberapa pola dalam memulai Wirausaha. Berikut ini ditampilkan beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan apabila seorang mahasiswa ingin memulai wirausaha.

Cara Normal



1. Pilih bidang usaha yang Anda minati dan memiliki hasrat dan pengetahuan di dalamnya

Tips pertama ini sangatlah membantu bagi mahasiswa yang cenderung memiliki keinginan yang tinggi sekaligus mudah jenuh. Tidak mudah memang, terutama jika kita sudah lama dan terbiasa berada dalam zona aman. Seringkali kesibukan kerja membunuh instink kita untuk berkreasi maupun mengasah minat dan kesukaan yang mampu mendatangkan uang. Jika anda telah menentukan minat, maka segeralah asah pengetahuan dan perbanyak bacaan serta ketrampilan mengenai bidang usaha yang hendak Anda tekuni.

Kadang-kadang hal-hal yang kita rasakan kuasai, ternyata setelah berada di lapangan berbeda drastis dengan yang kita pikirkan. Seorang yang sehari-hari mengerjakan pekerjaan keahlian tertentu, belum tentu bisa sukses berbisnis dalam bidang tersebut, karenanya perlu sekali belajar dari orang-orang yang telah sukses merintis usaha di bidang tersebut.

2. Perluas dan perbanyak jaringan bisnis dan pertemanan.

Seringkali tawaran-tawaran peluang bisnis dan dukungan pengembangan bisnis datang dari rekan-rekan di dalam jaringan tersebut. Namun anda tetap harus hati-hati, karena tidak pernah ada yang namanya makan siang gratis, siapapun itu, anda harus tetap berhati-hati dan mempersiapkan akan datangnya hal-hal yang tidak terduga. Hal ini juga sejalan dengan prinsip seorang pebisnis “uang tidak mengenal tuan”. Bisa saja hari ini anda adalah big boss, namun esok lusa anda menjadi pengangguran karena didepak oleh karyawan sendiri yang bekerja sama dengan partner bisnis anda atau bahkan investor anda.

3. Pilihlah keunikan dan nilai unggul dalam produk/jasa anda.

Kebanyakan orang tidak sadar, ketika memulai berbisnis, terjebak di dalam fenomena banting harga. Padahal, ada kalanya, harga bukan segalanya. Anda harus bisa mencari celah dan ceruk pasar yang unik. Anda harus menentukan posisi anda di dalam peta persaingan usaha. Jika anda menilai terlalu tinggi jasa/produk anda, sementara hal yang anda tawarkan itu tidak punya keunggulan yang sangat spesifik dan memiliki nilai tambah, maka orang akan berpaling kepada usaha sejenis dengan harga dan kualitas yang jauh lebih baik.

Misalkan anda memulai usaha bisnis jasa pembuatan desain web (web desainer). Tentukan, apakah anda ingin bersaing berdarah-darah di usaha web murah meriah, atau anda akan spesifik kepada desainnya, atau anda akan spesifik kepada faktor security (keamanannya) atau kepada tingkat kesulitan dan kompleksitas pengelolaan databasenya.

4. Jaga kredibilitas dan brand image.

Seringkali kita ketika memulai berusaha, melupakan faktor nama baik,



kredibilitas dan pandangan orang terhadap produk/jasa kita. Padahal, ini yang paling penting dalam berbisnis. Mengulur-ulur pembayaran kepada supplier atau peminjam modal, adalah tindakan yang sangat fatal dan berakibat kepada munculnya nama anda di dalam daftar hitam jaringan bisnis usaha yang anda tekuni. Misalnya salah satu usaha bisnis, seringkali bertindak arogan dan mengabaikan keluhan para pelanggannya, padahal bukan hanya sekali dua kali orang-orang melakukan komplain, akibatnya, kehilangan pelanggan adalah hal nyata yang akan terjadi dan bahkan kehilangan pasar potensial dan pangsa pasar yang dikuasainya.

5. Berhemat dalam operasional secara terencana serta sisihkan uang untuk modal kerja dan penambahan investasi alat-alat produksi/jasa.

Banyak orang yang jika sudah untung besar dan berada di atas, melupakan faktor persiapan akan hal tak terduga maupun merencanakan pengembangan usaha. Padahal bisnis adalah sama dengan hidup, harus selalu bertahan dan berjuang. Banyak pengusaha dan pengrajin kita, ketika sudah kebanjiran order dan menerima banyak uang, malah mendahulukan membeli mobil mewah ataupun mobil sport. Hal ini tidak salah, namun akan lebih baik jika keuntungan itu disisihkan untuk laba ditahan dan penambahan modal kerja. Dengan demikian usaha bisa lebih berkembang, dan mendapatkan kepercayaan dan pinjaman modal dari bank menjadi lebih mudah. Karena anda dipercaya oleh pihak bank mampu mengelola perusahaan secara profesional.

Sebaiknya untuk keperluan sehari-hari, pemilik perusahaan mencadangkan alokasi dana secukupnya saja untuk biaya hidup dan keperluan pribadi dalam bentuk gaji tetap komisaris/pemilik. Atau disisihkan sebagian saja dari laba tahunan, namun jangan mengganggu arus kas perusahaan untuk kepentingan pribadi yang tidak ada urusannya dengan produktivitas usaha.

Cara Tung Desem Waringin

Selain point di atas, kiat memulai wirausaha juga dapat diadopsi menurut seorang pakar bisnis sekaligus motivator yaitu Tum Desem Waringin. Berikut ini adalah langkah- langkah teknis yang dapat dilakukan untuk memulai bisnis :

1. Bangun Ide bisnis dengan menulis Impian dan hobby kita.

Tuliskan 10 mimpi dan hobby kita, lalu seleksi menjadi 3 yang paling membuat kita sangat ambisius dan enjoy untuk menjalankannya. Seleksi lagi menjadi 1 mimpi yang membuat kita menjadi harus untuk mewujudkannya. Sehingga 1 mimpi tersebut benar-benar dijadikan sebagai Visi/Goal/Target yang harus diraih.

2. Berikan alasan yang sangat kuat untuk mewujudkan mimpi tersebut.

Bayangkan kenikmatan apa yang akan kita dapat apabila mimpi tersebut



terwujud dan kesengsaraan apa yang akan kita terima kalau mimpi tersebut tidak terwujud.

3. Mulai lah Action

Untuk mewujudkan mimpi tersebut dengan bertindak dan cari tema yang tepat dan tulis misi / Langkah pencapaian dan tuangkan menjadi konsep usaha yang jelas

4. Lakukan riset

Riset dilakukan baik di internet maupun di kenyataan sehari-hari, Visi dan Misi yang kita tulis harus terdefinisi dengan jelas, specific dan marketabel sesuai bidangnya.

5. Tuliskan dan rancang strategi yang akan dijalankan

Strategi yang akan digunakan wajib untuk ditulis dan dimengerti oleh seluruh satke holder.

6. Gunakan faktor pengungkit

Ingat selalu untuk menggunakan OPM, OPE, OPI, OPT dan OPW untuk memaksimalkan daya ungkit dan faktor keberuntungan.

- OPM (Other People's Money)
- OPE (Other People's Experience)
- OPI (Other People Idea)
- OPT (Other People's Time)
- OPW (other People's Work)

7. Cari Mentor

Pastikan pembimbing yang dipilih adalah orang yang sudah sukses di bidang tersebut. Hal ini dilakukan sebagai pembanding dan untuk mengurangi resiko kegagalan dalam melakukan langkah-langkah pencapaian goal tersebut.

8. Buatlah sebuah TEAM yang kompak

Bentuklah TEAM yang solid untuk membantu mewujudkan goal tersebut sehingga tujuan dapat segera tercapai:

- T = Together
- E = Everybody
- A = Achieve
- M = Miracle

9. Optimalkan jaringan, relasi dan network

Jaringan, relasi dan networking yang telah kita bangun selama ini dapat



digunakan secara lebih optimal untuk mencapai goal/visi kita tersebut.

10. Buat jaringan baru yang tak terhingga

Bentuk kembali jaringan baru dengan cara membuat relasi dan silaturahmi sebanyak-banyaknya.

11. Gunakan alat bantu untuk Promosi

Guna mempercepat dikenal oleh publik, maka dapat menggunakan alat bantu baik secara digital ataupun hal lainnya, misal website, jejaring sosial, advertisement, promosi, dll

12. Buat system yang ideal untuk bisnis tersebut.

Data membuktikan bahwa, 94% kegagalan usaha karena system bukan orangnya perbanyak menggunakan 5W = Why Why Why Why Why dan 5H = How How How How How.

- S=Save,
- Y=Your,
- S=Self,
- T=Timing,
- E=Energy,
- M=Money

5.2. Strategi untuk menghasilkan prototype produk sesuai dengan business plan

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

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

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

1. Walaupun merupakan persyarat, ide bisnis hanyalah suatu alat
2. Suatu ide diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan



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

Sumber-Sumber Ide Bisnis

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

1. Hobi/Minat

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

2. Keterampilan dan Pengalaman Pribadi

Lebih dari separuh ide bisnis yang sukses berasal dari pengalaman bekerja di kantor/ tempat kerja. Sebagai contoh, seorang mekanik yang mempunyai pengalaman bekerja di bengkel besar yang akhirnya membuka bisnis reparasi mobil atau bisnis berjualan mobil bekas. Jadi, latarbelakang pengusaha memainkan peranan penting dalam keputusan untuk memasuki bisnis selain jenis usaha bisnis yang akan mereka ciptakan. Ketrampilan dan pengalaman Anda merupakan sumber yang paling penting, tidak hanya untuk menghasilkan ide tetapi juga untuk mendapat keuntungan.

3. Waralaba

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

Di tahun 1980 dan awal 1990 waralaba mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dan menjadi metode yang banyak digunakan



untuk memasuki bisnis bagi jutaan bisnis yang didirikan di AS dan Eropa. Di AS, terdapat lebih dari 2000 tipe bisnis waralaba, yang membukukan penghasilan lebih dari 300 milyar USD dari penjualan tahunan dan sekitar sepertiga dari semua penjualan retail. Selain membeli bisnis waralaba, seseorang juga bisa mengembangkan dan menjual konsep bisnis waralaba. Terdapat banyak buku direktori dan buku pegangan serta asosiasi waralaba, termasuk The International Franchise Association, yang dapat memberikan banyak informasi.

4. Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi, ide bahkan peluang yang besar. Surat kabar, majalah, televisi, dan dewasa ini internet, adalah contoh dari media massa.

Misalnya, jika Anda benar-benar memperhatikan, di iklan komersial pada surat kabar atau majalah Anda mungkin terdapat informasi mengenai bisnis yang dijual. Satu cara untuk menjadi pengusaha adalah untuk merespon tawaran seperti itu. Artikel yang terdapat di media cetak atau internet, atau film dokumenter di TV banyak melaporkan perubahan dalam gaya hidup atau kebutuhan konsumen. Misalnya, Anda mungkin pernah membaca atau mendengar bahwa sekarang banyak orang yang tertarik pada makanan kesehatan atau kebugaran fisik.

Anda juga bisa menemukan iklan yang mencari penyediaan jasa tertentu

berdasarkan keterampilan, misalnya akuntansi, katering atau keamanan. Atau Anda mungkin bisa menemukan konsep baru yang membutuhkan investor, seperti waralaba.

5. Pameran

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

6. Survei



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

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

1. Keluhan

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

2. Brainstorming

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

- Jangan mengkritik atau menghakimi ide orang lain



- Berikan ide dilontarkan secara bebas dan ide yang tampaknya liar dan tidak masuk akal agar diterima baik.
- Kuantitas diharapkan semakin banyak ide, semakin baik.
- Gabungkan dan kembangkan ide-ide dari oprang lain.
- Selanjutnya semua ide walaupun tidak logis atau tidak masuk akal harus dicatat.

5.3. Rangkuman

Dalam bagian ini ditekankan bahwa Ide usaha (bisnis) adalah respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreatifitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis. Selanjutnya setelah menuangkan ide bisnis dalam suatu perencanaan bisnis yang detil dan matang, maka mahasiswa perlu mewujudkan prototype produk.jasa dari usaha yang akan dijalani sehingga diperoleh gambaran mengenai hasil implementasi penyusunan *business plan* secara nyata.

5.4. Latihan

1. Jelaskan Langkah-langkah yang dapat saudara lakukan jika ingin membuka usaha
2. Jelaskan strategi saudara untuk menghasilkan prototype produk sesuai dengan business plan yang saudara susun

5.5. Tugas

1. TUJUAN TUGAS :

Mahasiswa mampu menghasilkan prototype produk dan mempresentasikan hasil prototype produk masing-masing yang dihasilkan

2. URAIAN TUGAS :

- a. Obyek garapan :
Soal tugas 4 - diambil dari materi/bahan ajar sesuai dengan TM-10
- b. Yang harus dikerjakan dengan batasan-batasan :
 1. Atas dasar bahan ajar
 2. Menghasilkan prototype produk
- c. Metode/cara pengerjaan, acuan yang digunakan:
 1. Dikerjakan secara individu
 2. sesuai arahan yang diberikan dosen pengampu

- d. Deskripsi luaran tugas yang dihasilkan/ dikerjakan setiap individu berupa:
1. Hasil akhir adalah: prototype produk
 2. Dipresentasikan di kelas di TM-12 sd 15
 3. Pembahasan profil, tantangan/hambatan, keunggulan prototype produk yang dihasilkan

3. KRITERIA PENILAIAN :

- A. Prototype produk yang dihasilkan (bobot 50%).
- B. Presentasi (bobot 30%)
- C. Pembahasan profil, tantangan/hambatan, keunggulan prototype produk yang dihasilkan (bobot 20%)

RUBRIK PENILAIAN DESKRIPTIF
TUGAS 4 MK: *Business Creation & Prototype*

KRITERIA	ANGKA	BOBOT	KOMENTAR
1. Prototype produk yang dihasilkan		50%	Tugas individu
2. Presentasi		30%	Tugas individu
3. Pembahasan profil, tantangan/hambatan, keunggulan prototype produk yang dihasilkan		20%	Tugas individu

RUBRIK DESKRIPTIF

KRITERIA	ANGKA	INDIKATOR KINERJA
Sangat kurang	≤20	Tidak menghasilkan prototype produk, tidak presentasi
Kurang	21–54	Menghasilkan prototype produk, presentasi, pembahasan profil, tantangan/hambatan dan keunggulan produk yang dihasilkan tidak ada
Cukup	55– 66	Menghasilkan prototype produk, presentasi, pembahasan profil, tantangan/hambatan dan keunggulan produk yang dihasilkan ada namun tidak mendalam
Baik	67- 79	Menghasilkan prototype produk, presentasi, pembahasan profil, tantangan/hambatan dan keunggulan produk yang dihasilkan ada dan cukup mendalam
Sangat Baik	≥80	Menghasilkan prototype produk, presentasi, pembahasan profil, tantangan/hambatan dan keunggulan produk yang dihasilkan ada dan sangat mendalam



5.6. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Setelah mempelajari uraian materi bagian ini serta mengerjakan soal latihan serta tugas yang diberikan, saudara dapat melakukan penilaian atas jawaban soal latihan sesuai dari hasil diskusi yang dilaksanakan di kelas maupun dengan melihat hasil kinerja pengerjaan tugas sesuai dalam rubrik deskriptif tugas. Jika Anda dapat mengerjakan soal latihan dengan benar dan memperoleh nilai minimal “Baik” , maka Anda dianggap memenuhi ketuntasan dalam menguasai materi pada bagian ini. Jika kurang dari itu, maka saudara perlu mempelajari kembali bagian dari modul ini dengan lebih baik.

