



KEWIRAUSAHAAN



Proses Kewirausahaan

Motivasi Wirausaha

Peluang Usaha

Business Plan

Manajemen Usaha

Bisnis Syariah

Kisah Sukses Wirausaha

Contoh Peluang Usaha

Panduan Praktek

Berwirausaha

START YOUR OWN BUSINESS
ARIS SLAMET WIDODO
Yogyakarta, Jaring Inspiratif, 2012



Jaring
INSPIRATIF

KEWIRAUSAHAAN

Aris Slamet Widodo

BUKU AJAR

KEWIRAUSAHAAN

Entrepreneur Agribusiness

START YOUR OWN BUSINESS

Teori Praktis Pembelajaran kewirausahaan bermuatan *SOFT SKILLS* bagi mahasiswa
Disertai dengan rancangan pembelajaran, strategi pembelajaran dan
tahapan praktek berwirausaha



Aris Slamet Widodo

Jaring
INSPIRATIF

BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN

Entrepreneur Agribusiness

START YOUR OWN BUSINESS

Aris Slamet Widodo,
Jaring Inspiratif 17 07 2012
Cetakan Pertama Juli 2012

Desain Sampul
FreeLINE

Tata Isi
M. Farhan Assafari
Hamdan Kurniawan

Penerbit
Jaring Inspiratif
Jl. Golo, Gg. Golo Indah 2, UH V/1000 Yogyakarta 55161
Telp. 0274-9812078,
HP. 082138164748,
Fax. 0274-376622

Widodo, Aris Slamet
START YOUR OWN BUSINESS - cet. 1 -
Yogyakarta, Jaring Inspiratif
X + 70 hlm; 15 cm x 21,5 cm
ISBN

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan kepada penyusun. Tujuan dari penyusunan buku ajar Kewirausahaan ini adalah untuk ikut memberikan wacana dan ide-ide bagi semua pihak yang memiliki kepedulian terhadap penciptaan wirausaha muda di Indonesia. Tulisan dalam buku ajar ini merupakan rangkuman dan kajian penyusun terhadap berbagai literature dan kondisi kewirausahaan yang ada saat ini.

Kerangka buku ajar ini disesuaikan dengan proses yang terjadi dalam penciptaan wirausaha sehingga sangat tepat diberikan dalam proses perkuliahan. Buku ajar ini juga dilengkapi dengan Rencana Program dan Pembelajaran Semester (RPKPS) bermuatan soft skill yang merupakan tindak lanjut dari penerapan Konsep Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK). Konsep KBK adalah pengembangan inovasi pembelajaran terbaru dari Ditjen Dikti Depdiknas yang mulai disosialisasikan sejak tahun 2002.

Sejak dari tahap persiapan, pelaksanaan dan hingga tersusunnya laporan ini, banyak pihak telah membantu kami. Perkenankanlah kami haturkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi banyak dalam penyusunan buku ini. Terimakasih terutama kepada semua penulis buku yang tercantum dalam pustaka sebagai sumber pengayaan utama.

Penyusun sadari bahwa buku ajar kewirausahaan ini baru dalam tahap awal dan tentunya memerlukan perbaikan. Untuk itu penyusun mengharapkan masukan yang membangun. Semoga buku ajar ini memberikan manfaat bagi pengembangan kewirausahaan di Indonesia.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2012
Penyusun,

Aris Slamet Widodo

I. PENGANTAR WIRUSAHA

A. Definisi Wirausaha

Pengertian wirausaha sendiri berkembang sesuai dengan sudut pandang seseorang terhadap sepak terjang seorang wirausaha. Seperti halnya pengertian wirausaha yang diungkapkan oleh Joseph Schumpeter: ” *entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and services, by creating new forms of organization, or by exploitation new raw materials* ” (Bygrave, 1994).

Dari definisi atas dapat diartikan wirausaha adalah orang yang mendobrak system ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

Pengertian wirausaha yang lebih luas tercantum dalam buku “*The portable MBA In Entrepreneurship*”. Secara lengkap definisinya sebagai berikut *Entrepreun is the person who perceives on opportunity and creates an organization ro pursue it* (Bygrave,1994).

Dalam definisi ini ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan ntuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Peter Drucker menyatakan bahwa wirausaha tidak mencari resiko, mereka mencari peluang (Osborne,1992). Seorang inovator dan wirausaha yang terkenal dan sukses bukan sekedar penanggung resiko, tapi mereka mencoba mendefinisikan resiko yang harus mereka hadapi dan meminimalkannya. Jika seorang wirausaha berhasil mendefinisikan resiko kemudian membatasinya, dan mereka secara sistematis dapat menganalisis

berbagai peluang, serta mengeksploitasinya maka mereka akan dapat meraih keuntungan membangun sebuah bisnis besar.

Melihat uraian di atas, juga dari literature yang lain tampak adanya pemakaian istilah saling bergantian antara wiraswasta dan wirausaha. Kesimpulannya adalah kedua istilah tersebut sama saja, namun ada perbedaan fokus antara kedua istilah tersebut. Wiraswasta lebih fokus pada objek, ada usaha yang mandiri, sedang wirausaha lebih menekankan pada jiwa, semangat, kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan. Apapun profesi seseorang, jika ia memiliki jiwa kewirausahaan maka jiwa dan semangatnya berbeda. Mereka akan menjadi lebih kreatif, efisien, inovatif, berpandangan terbuka (*open mind*), dan lain sebagainya.

Wirausaha tidak hanya berkaitan dengan usaha yang menawarkan produk berupa barang jadi seperti industri, perdagangan, persewaan, makanan, tapi juga sektor jasa seperti konsultan, perhotelan, pariwisata, dll. Selanjutnya pengertian produk yang tercantum dalam buku ajar ini bermakna produk barang maupun jasa.

B. Kepribadian Wirausaha

Terdapat beberapa definisi tentang kepribadian, salah satunya adalah definisi dari para teoritikus bahwa kepribadian merupakan bagian dari individu yang paling mencerminkan atau mewakili si-pribadi, bukan hanya membedakan ia dengan yang lain, tapi yang lebih penting itulah dirinya yang sebenarnya (Hall & Lindzey, 1996).

Seorang wirausahawan haruslah memiliki watak yang mampu melihat ke depan, yaitu melihat, berpikir, dengan penuh perhitungan, mencari alternatif masalah dan pemecahannya. Secara umum dapat digambarkan kepribadian yang perlu dimiliki wirausahawan, sebagai berikut:

1. Percaya diri

Kepercayaan diri adalah keyakinan yang tumbuh dalam diri seseorang setelah melakukan penilaian terhadap kemampuan yang dimiliki (Safriyani, 2000). Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang jiwanya sudah matang. Kematangan seseorang ditunjukkan dari sikap yang:

- tidak tergantung pada orang lain
- bertanggungjawab
- obyektif
- kritis : tidak begitu saja menyerap pendapat atau opini orang lain, tetapi mempertimbangkannya secara kritis
- emosional stabil
- berjiwa sosial
- memiliki kedekatan dengan sang khalik (Allah SWT)

Kepercayaan diri sangat dibutuhkan oleh seorang wirausahawan. Saat seseorang menawarkan produknya, dibutuhkan kepercayaan diri untuk bisa berinteraksi dengan baik dan meyakinkan. Saat seseorang akan memulai untuk berwirausaha, jika ia percaya diri maka ia akan berusaha agar usahanya bisa dibuka dan berjalan. Sebaliknya, orang yang tidak percaya diri akan kerap patah sebelum melangkah. Salah satu hal yang bisa membantu agar seseorang bisa memiliki kepercayaan diri yang baik, adalah dengan mensyukuri semua yang telah diberikan Tuhan kepadanya. Selanjutnya orang tersebut harus yakin bahwa dia bisa melakukan segala sesuatu dengan baik jika dia mempersiapkannya dengan matang.

2. Merujuk pada tujuan akhir

Setiap orang pasti memiliki tujuan. Dalam dunia wirausaha, orientasi terhadap tujuan ke depan sangat penting artinya. Seorang wirausahawan bisa berhasil biasanya karena ia memiliki visi ke depan yang berusaha ia capai dengan bersungguh-sungguh.

Jalan menuju sukses tidak selalu mudah. Seseorang kadang harus menempuh atau melakukan pekerjaan yang tampaknya remeh, membutuhkan banyak energi dan tidak bergengsi. Orang yang berorientasi pada hasil atau merujuk pada tujuan akhir, akan bersedia menjalani proses yang tidak menyenangkan ataupun melakukan hal yang tidak disukai, karena dirinya fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Misalnya seseorang yang akan memulai usaha membuka warung burger, maka ia harus bersedia bekerja keras, mulai dari membuat menu burger sampai melayani pembeli. Awalnya ia harus mengalami pasang surut, dagangannya tidak laku atau ada complain dari pembeli, belum lagi harus “berani malu” karena harus agresif menawarkan dagangannya ke siapa saja, serta harus masuk menjadi anggota *corps* kaki lima. Semua itu dilakukannya karena merujuk pada tujuan akhir: menjadi pemilik restoran burger. Jika ia tidak bersedia melewati proses ini, maka cita-citanya membuat restoran akan semakin jauh dari jangkauan.

3. Gigih

Seorang yang berjiwa wirausaha, perlu memiliki sifat pantang menyerah. Ibarat seorang pendaki, semakin sulit tantangannya semakin keras usahanya untuk bisa mencapai puncak. Sama halnya dengan seorang wirausahawan, ia membutuhkan semangat pantang menyerah saat berusaha mewujudkan inovasi maupun ide barunya. Apabila wirausahawan tidak gigih, maka nasibnya akan sama dengan pendaki yang tidak pernah sampai puncak gunung karena selalu kembali ke bawah sebelum bisa mencapai setengah perjalanan.

Tingkat kegigihan seseorang bisa dilihat dari kemampuannya untuk bertahan dalam situasi sulit. Kemampuan ini dikenal dengan *Adversity Intelligence* dan tingkat penguasaannya dikenal dengan *adversity quotient* (AQ). Adversity Quotient memiliki empat dimensi yaitu:

- *Control* : seberapa besar individu mampu memberi pengaruh secara positif terhadap situasi
- *Ownership* : sejauh mana individu mengendalikan diri sendiri untuk memperbaiki situasi yang dihadapi tanpa mempedulikan penyebabnya
- *Reach/jangkauan* ; penilaian seseorang mengenai seberapa jauh kesulitan akan menjangkau atau menyebar ke bagian-bagaian lain dari kehidupannya.
- *Endurance* : seberapa lama individu menganggap kesulitan akan berlangsung atau bertahan. (Helmi, 2004).

4. **Berani mengambil resiko**

Dunia wirausaha penuh dengan tantangan, dan terkadang spekulatif. Keberanian seseorang dalam mengambil resiko memiliki arti penting dalam hal ini. Persaingan, perubahan selera maupun kebutuhan pasar, harga bahan baku yang turun naik, kerugian dan masih banyak lagi tantangan lain yang mesti dihadapi jika memang berniat memasuki dunia wirausaha. Seseorang yang tidak memiliki keberanian mengambil resiko akan cenderung selalu memilih untuk berada di zona aman. Zona aman adalah wilayah dimana seseorang merasa nyaman, aman, terhindar dari resiko konflik atau situasi yang tidak menyenangkan. Orang yang memilih selalu berada di zona aman akan mencari hal-hal yang menghindarkannya dari resiko, sehingga cenderung *mandeg* atau bertahan dalam situasi atau posisi tertentu. Sikap bertahan di zona aman tersebut jelas tidak mendukung dalam dunia wirausaha yang menuntut inovasi, keberanian mencoba, bahkan spekulasi.

Seorang wirausahawan sejati akan memilih untuk keluar dari zona aman, melakukan hal yang mungkin tidak dilakukan oleh orang lain, menelurkan ide-ide baru dan melaksanakannya, serta berani

menghadapi resiko. Manajemen resiko menjadi faktor penting yang mendukung keberanian pengambilan resiko ini.

Keberanian mengambil resiko juga perlu didukung oleh perhitungan yang matang, sehingga tidak sekedar modal nekat. Semakin baik seseorang membuat pertimbangan, maka resiko akan semakin bisa terantisipasi. Pepatah mengatakan :

“ *jika seseorang berani mencoba, maka 50% ia akan gagal. Tapi jika seseorang tidak berani mencoba, maka 100% ia akan gagal*”.

Seseorang yang berani mengambil resiko akan mengambil peluang keberhasilan yang hanya 50% itu, lalu kecermatan dan persiapan yang matang akan membantunya meningkatkan probabilitas keberhasilan itu menjadi 70% atau 90%.

5. Kepemimpinan

Jiwa kepemimpinan atau leadership dapat dilihat dari bagaimana seseorang mampu mempengaruhi, mengkoordinir, memimpin dan mengambil keputusan dalam sebuah tim. Salah satu gaya kepemimpinan bagi seorang wirausaha adalah *prophetic leadership* (kepemimpinan kenabian). Kepemimpinan *prophetic* adalah pemimpin yang memiliki kemampuan mengendalikan diri dan mempengaruhi orang lain dengan tulus, dilakukan dengan kesadaran, tidak dipaksa atau memaksa. Karakteristik kepemimpinan *prophetic* adalah *shiddiq* (jujur, berpedoman pada nurani dalam berpikir, bersikap dan bertindak), *amanah* (bertanggungjawab, berkomitmen tinggi, dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif, mengamalkan, memberi contoh), *fathanah* (kompeten dalam menyelesaikan masalah) (Tim Trainer OCB, 2007).

6. **Keorisinilan**

Orisinil dapat diartikan sebagai sesuatu yang baru atau belum ada sesuatu yang sama sebelumnya. Baru disini disini tidak selalu berarti belum pernah ada sama sekali, tapi bisa juga merupakan modifikasi, kombinasi atau reintegrasi dari komponen yang sudah ada, sehingga memunculkan fungsi, cita rasa maupun variasi baru. Bobot orisinalitas suatu ide maupun produk akan tampak dari sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

8. **Kreativitas**

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya (Supriadi dalam Alma, 2005). Seorang wirausaha kreatif memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda, serta dapat merespon kesempatan dengan lebih baik. Kemampuan berpikir kreatif menuntut beberapa hal, antara lain:

- sikap terbuka
- keberanian untuk berbeda dengan biasanya
- menguasai satu bidang dengan sangat baik
- *buying low, selling high*: melihat sesuatu dari yang tidak disukai banyak orang, kemudian mengolahnya dan memunculkan kembali menjadi sesuatu yang berbeda di saat yang tepat sehingga bernilai tinggi .

7. **Selalu berusaha memberikan yang terbaik**

Seorang wirausaha akan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Memberikan yang terbaik tidak hanya berupa produk, tapi juga layanan dan sikap. Dengan memberikan sikap terbaik maka orang tersebut telah membuka peluang bagi dirinya untuk dipercaya, dan pada saatnya, memperoleh keuntungan dari kepercayaan tersebut.

C. Visi dan Misi Wirausaha

1. Visi

Dalam bab kepribadian telah dibahas mengenai merujuk pada tujuan akhir, serta berorientasi ke masa depan. Baik tujuan akhir maupun orientasi ke masa depan bisa lebih jelas arahnya jika seseorang memiliki visi.

Dengan memiliki visi yang jelas, menarik dan realistis seorang wirausaha akan memiliki daya juang yang lebih tinggi dan lebih konsisten dalam meraih harapan atau cita-citanya. Visi tersebut akan membantu wirausaha untuk menentukan langkah untuk mewujudkan mimpinya, apa saja yang dibutuhkan, dan siapa yang bisa diajak bekerjasama. Berbeda dengan wirausaha yang bergerak tanpa visi, langkahnya tidak terarah, karena tidak punya bayangan keberhasilan seperti apa yang dicapai.

Wirausaha tanpa visi, cenderung mudah patah semangat, dan mudah berbelok sebelum benar-benar menguasai bidang yang digarap, akibatnya keberhasilan semakin susah tercapai. Manfaat visi yang benar dalam usaha meraih kesuksesan:

- menarik dan menumbuhkan komitmen pribadi
- menumbuhkan kebermaknaan hidup
- memacu dan memfokuskan pengembangan diri
- memotivasi untuk bekerja dan berkualitas prima

Pencapaian visi perlu didukung oleh *statement* yang jelas dan efektif. Ciri *statement* visi yang jelas dan efektif adalah:

- terfokus, jelas dan mudah dibayangkan perwujudannya dalam kenyataan
- mengundang sesuatu yang bermakna “mulai”
- peluang suksesnya dapat diperkirakan
- realistis dan mungkin dicapai

2. Misi

Definisi misi adalah batasan tentang hal-hal yang akan dilakukan oleh seseorang. Misi lebih spesifik dari visi, berupa peran yang akan dilakukan untuk mencapai visi. Misi membantu seorang wirausaha menentukan lahan garap, bidang yang ingin ditekuni, keunggulan produk dan system pemasarannya. Agar bisa membuat langkah yang lebih operasional, visi dan misi perlu diterjemahkan menjadi tujuan. Tujuan (*goal*) adalah sasaran yang spesifik dan membantu kita merencanakan berbagai aktifitas serta strategi. Tujuan terbagi menjadi tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Dalam penetapan tujuan (*goal setting*) seseorang perlu memutuskan apa yang ingin dicapai (pengetahuan /keahlian/ perilaku tertentu) dan bergerak bertahap menuju pencapaian tujuan.

Lebih jelasnya, bisa disimak dalam contoh berikut:

Visi : membangun bisnis pengolahan pangan yang berhasil dan mampu menghidupi orang banyak

Misi :menjadi wirausaha di bidang pengolahan pangan yang berkualitas, bergizi, murah dan sesuai dengan selera pasar dan memiliki banyak cabang dan menyerap banyak tenaga kerja

Tujuan jangka panjang

1. bisnis pengolahan singkong menjadi beberapa jenis makanan
2. produk tersebut menjadi brand ternama, berkembang dan tersebar di 20 kota besar di Indonesia dengan 100 tenaga kerja

Tujuan jangka pendek:

1. dalam waktu 1 tahun ke depan, usaha sudah dimulai, dengan membuka kedai singkong. Persiapan menuju pembukaan:
 - a. memperkuat keahlian mengolah bahan baku
 - b. cari lokasi yang tepat
 - c. asesmen selera pasar
 - d. cari cara mendapatkan bahan baku yang murah
 - e. menentukan strategi pemasaran
 - f. *brand image* yang mau dibangun
 - g. rekanan usaha
 - h. modal

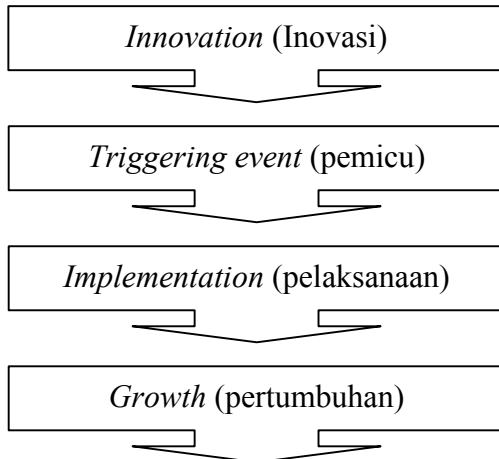
2. produk unggulan yang akan ditawarkan di awal : bakpau singkong dan bakso singkong
3. setelah 6 bulan jalan evaluasi untuk menentukan produk unggulan baru dan strategi pemasaran plus penguatan SDM

Beberapa langkah yang perlu diperhatikan untuk membuat tujuan:

1. Putuskan apa yang ingin kita capai pada skala jangka pendek dan jangka panjang
2. Pecahkan tujuan tersebut menjadi target-target yang lebih kecil
3. Ketika kita membuat rencana, kita harus mulai menjalankannya
4. Evaluasi: jika sesuai dengan rencana, teruskan strategi. Jika tidak, cari alternative lain.

D. Model Proses Kewirausahaan

Model proses perintisan dan pengembangan kewirausahaan digambarkan Bygrave (dalam Alma, 2005) ke dalam urutan:



Gambar 1. Model Proses Perintisan Wirausaha (Sumber: Alma, 2005)

1. Proses inovasi

Proses awal sebelum wirausaha dimulai adalah inovasi. Seorang wirausaha perlu menemukan hal baru yang akan mewarnai

usaha maupun produk yang akan ditawarkan. Inovasi bisa berawal dari mimpi, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk visi, misi dan tujuan. Usaha maupun produk tanpa inovasi akan sulit menerobos persaingan dengan bisnis lain yang serupa.

Ada 2 hal yang mendorong munculnya inovasi, yaitu faktor personal dan faktor lingkungan (*environment*). Faktor personal adalah inovasi yang berasal dari dalam diri seseorang akan mendorongnya mencari pemicu kearah memulai usaha. Misalnya sifat penasaran, keberanian mengambil resiko, pendidikan dan pengalaman. Faktor lingkungan: adalah peluang, pengalaman dan kreativitas.

2. Proses pemicu

Triggering event adalah kejadian yang terjadi pada diri seseorang atau diluar diri tapi mampu memicu atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia bisnis. Faktor pemicu akan mendorong inovasi yang sudah ada terwujud menjadi usaha. Beberapa contoh faktor pemicu usaha:

Dari dalam diri

- a. desakan ekonomi: perlu penghasilan tambahan, PHK atau tidak mendapatkan pekerjaan
- b. tidak puas dengan pekerjaan atau aktivitas yang saat ini digeluti
- c. keberanian menanggung resiko, kesukaan menghadapi tantangan
- d. keinginan mewujudkan mimpi, minat dan komitmen tinggi terhadap wirausaha

Dari luar diri

- a. adanya persaingan
- b. ada sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan, misalnya ada lokasi strategis, mendapat modal, warisan, dll
- c. mengikuti latihan atau incubator bisnis
- d. kebijakan pemerintah, misalnya kemudahan kredit, bantuan, pendampingan dan lain sebagainya

- e. ada relasi atau rekanan yang membuka peluang usaha, atau bisa diajak bekerjasama
- f. dorongan dari keluarga, teman atau kerabat

3. Proses pelaksanaan

Setelah ada inovasi yang didukung dengan pemicu, selanjutnya adalah proses pelaksanaan. Proses pelaksanaan bisa jalan apabila seorang wirausaha memiliki kesiapan mental, rekanan (bisa juga asisten atau partner, komitmen bisnis yang tinggi, dan adanya visi, pandangan jauh ke depan guna menncapai keberhasilan.

4. Proses pertumbuhan

Usaha yang telah dilaksanakan dan berjalan, tentu mengalami proses. Proses ini disebut dengan *growth* (pertumbuhan). Pertumbuhan positif suatu usaha dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- a. Rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif
- b. Tim pelaksana bekerja sama dengan baik sehingga menghasilkan strategi yang mantap
- c. Terbentuknya budaya perusahaan (*corporate culture*) yang diikuti dengan penuh tanggungjawab oleh seluruh karyawan.
- d. Produk yang ditawarkan populer atau memiliki keistimewaan, misalnya kualitasnya, lokasi, pealayanannya dan manajemen.
- e. Adanya kontinuitas konsumen dan pemasok barang
- f. Kemampuan mencari dan menambah sumber dana

II. MOTIVASI WIRAUSAHA

A. Peranan Motivasi dalam Wirausaha

Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah dorongan, kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Motivasi tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan terbesar akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat akan berkurang apabila telah mencapai kepuasan atau mengalami kegagalan (Alma, 2005).

Menurut Setyorini D., (2010) bahwa seorang wirausahawan adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan memiliki motivasi tinggi, yang beresiko dalam mengejar tujuannya. Untuk dapat mencapai tujuan-tujuannya, maka diperlukan sikap dan perilaku yang mendukung pada diri seorang wirausahawan. Sikap dan Perilaku sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang. Sifat dan watak yang baik, berorientasi pada kemajuan dan positif merupakan sifat dan watak yang dibutuhkan oleh seorang wirausahawan agar wirausahawan tersebut dapat maju/sukses. Untuk itu motivasi (sikap dan perilaku) semangat kewirausahaan perlu dipupuk. Akan tetapi upaya menumbuhkan semangat kewirausahaan ternyata tidak mudah. Bagi sebagian orang, motivasi kewirausahaan merupakan 'hadiah (*given*) dan bagi sebagian orang lain perlu 'perjuangan' untuk menumbuhkan. Oleh karena itu, pengenalan motif kewirausahaan dapat menjadi salah satu titik awal untuk membangkitkan semangat kewirausahaan. Motif tersebut antara lain:

- a. Motif berprestasi (*the need for achievement*): mendorong individu berprestasi dengan patokan prestasi dirinya sendiri atau orang lain. Satu motif untuk berwirausaha yang penting.
- b. Motif berafiliasi (*the need for affiliation*): mendorong individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang mengandung kepercayaan, afeksi dan empati. .
- c. Motif berkuasa (*the need for power*): mendorong individu untuk menguasai dan memanipulasi orang lain.

Dengan mengenali motif setiap individu dalam berwirausaha, maka alasan berwirausaha menjadi lebih jelas. Pada umumnya individu berwirausaha dengan alasan: 1) merdeka secara finansial, artinya bebas dari standar upah yang distandarisasi, 2) merdeka waktu, artinya bebas dari pekerjaan rutin yang membosankan dan tanpa tantangan, dan 3) mewujudkan impian, artinya dia dapat dengan bebas mengatur/melaksanakan konsep atau ide sesuai keinginannya.

Sebagian besar orang percaya bahwa wirausaha wajib memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Hal tersebut wajar karena kebanyakan wirausaha memulai sesuatu yang baru dan terkadang “tidak umum” dilakukan oleh orang lain. Untuk mencapai tingkat kepercayaan diri yang tinggi perlu beberapa tahapan persiapan diri, yaitu:

1. Mengenali diri sendiri (Who Am I : game)

Tahapan mengenali diri sendiri, mengenali kelemahan dan kekuatan/keunggulan diri sendiri menjadi dasar mengenal diri sendiri. Dilanjutkan dengan proses penerimaan atas kondisi kelemahan dan keunggulan diri dengan proses *compromise internal*. Apabila seseorang gagal pada tahap *compromise internal* maka seseorang akan gagal melewati tahapan pengenalan diri sendiri.

2. Memperbaiki Persepsi (Persepsi : game)

Pandangan positif terhadap suatu perubahan menjadi dasar yang penting bagi wirausaha. Pandangan positif nantinya akan menjadi sumber motivasi utama selama perjalanan kewirausahaan. Memperbaiki persepsi tidaklah mudah, diperlukan tahapan penyadaran diri terlebih dulu bahwa pandangan positif lebih berharga.

Gibson, dkk (1993) dalam buku *Organisasi Dan Manajemen Perilaku*, memberikan definisi persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh

karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain :

- Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan suatu bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

- Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek pada gilirannya membentuk persepsi.
- Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar dengan penampilan dan latarbelakang sekeliling yang sama sekali di luar sangkaan individu akan banyak menarik perhatian.
- Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat.
- Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

B. Menumbuhkan Minat Wirausaha

Minat seseorang untuk berwirausaha bisa muncul dari dalam diri (faktor internal) maupun dari luar diri (faktor eksternal).

Faktor internal antara lain:

- a. Merasa tidak puas dengan pekerjaan atau aktivitas yang saat ini digeluti, sehingga ingin punya aktifitas yang lebih mengasyikkan/menantang
- b. Senang coba coba
- c. Keinginan kuat untuk mandiri (tidak tergantung pada orang lain)
- d. Keinginan kuat untuk mewujudkan mimpi, ide atau inovasinya
- e. minat dan komitmen tinggi terhadap wirausaha

Faktor eksternal antara lain:

- a. kehilangan pekerjaan
- b. ada sumber daya yang sayang kalau tidak dimanfaatkan, misalnya ada lokasi strategis, mendapat modal, warisan, dll
- c. mengikuti latihan atau inkubator bisnis, lalu mendapatkan tugas untuk mengembangkan usaha
- d. ada relasi atau rekanan yang membuka peluang usaha, atau bisa diajak bekerjasama
- e. dorongan dari keluarga, teman atau kerabat.

Dari kedua faktor tersebut, faktor internal memiliki peranan yang lebih kuat. Bisa saja seseorang awalnya termotivasi untuk berwirausaha karena adanya faktor eksternal, namun dukungan faktor internal tetap diperlukan untuk menjaga konsistensinya dalam merintis usahanya. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk membangun minat berwirausaha antara lain:

1. Mengenali dampak positif dari wirausaha, antara lain:
 - a. menambah penghasilan
 - b. lebih bebas berekspresi
 - c. menjadi pimpinan, pembuat aturan
 - d. bisa bekerja dengan waktu dan tempat yang lebih fleksibel
 - e. dapat mengeksplorasi ide-ide kreatif

- f. mengembangkan idealisme (misalnya seorang pecinta lukisan batik, membuka gerai lukisan batik dengan harapan lukisan batik lebih dikenal luas dimana-mana).
2. Menajamkan *mission statement*, tujuan, perencanaan tertulis
Visi dan misi bisa dituliskan dalam kalimat yang mudah diingat, dan kemudian bisa menjadi motto serta penyemangat disaat lemah. Misalnya “layanan perawatan kecantikan terbaik bagi wanita berjilbab”. Tulisan tersebut dikenal dengan *mission statement* atau pernyataan misi yang mengingatkan seseorang kepada tujuannya.
 3. Memulai usaha dari bidang yang disukai, dibutuhkan atau sesuai dengan *concern* (kepedulian utama).
Misalnya orang yang suka membuat brownies, bisa mulai dengan usaha brownies, sehingga walaupun belum bisa mengeruk untung besar, setidaknya bisa menyalurkan hobi.
 4. Membangun dukungan
Minat dari dalam diri untuk berwirausaha bisa saja redup atau bahkan padam saat menemui sandungan. Dukungan dari orang-orang terdekat atau yang dipercaya akan sangat bermanfaat untuk menyalakan minat itu kembali, Dukungan bisa berupa dukungan mori dan material.
 5. Membekali diri
Keterampilan memberikan kontribusi cukup besar bagi seorang wirausaha. Keterampilan tidak saja mampu meningkatkan kinerja seseorang, tapi juga memberikan rasa percaya diri dalam menjalankan usahanya.
 6. Bersikap positif terhadap kegagalan
Wirausaha yang sukses biasanya memiliki kisah gagal di balik kesuksesannya. Sikap positif terhadap kegagalan sangat diperlukan agar minat untuk wirausaha tidak hilang setelah menemui kegagalan yang pertama. Seorang wirausaha perlu memiliki kebiasaan untuk belajar dari pengalaman yang kurang mengenakkan, sehingga bisa memulai lagi usaha dengan persiapan yang lebih matang.

7. Berserah diri pada Allah SWT

Terakhir tapi tidak kalah pentingnya, harus tertanam dalam diri seorang wirausaha bahwa rizki adalah kuasa Allah SWT. Manusia harus berikhtiar untuk mendapatkan rizki itu, namun Allah SWT lebih tahu porsi yang pas untuk hamba-Nya. Seorang wirausaha yang berserah diri pada Allah SWT, akan berusaha dengan keras untuk mendapatkan hasil terbaik, tapi juga lebih tenang karena memiliki tempat bergantung yang Maha Kuasa, serta tidak mudah stress apabila menghadapi sandungan karena ia percaya bahwa Tuhan selalu memberikan yang terbaik untuknya.

C. Menjadi Wirausaha Sukses

Ahli maupun praktisi di bidang wirausaha banyak memberikan tips bagi para pemula di bidang usaha agar bisa menjadi wirausaha sukses. Berikut ini beberapa tips yang dapat dipraktekkan oleh para pemula di bidang wirausaha. Winarto dalam Susilo (2005) mengungkapkan kunci sukses wirausaha, antara lain:

1. Reputasi:

Senantiasa menjaga reputasi (nama baik). Ini sangat penting sebab tanpa nama baik seseorang tidak mungkin mendapatkan kepercayaan dari orang lain.

2. Tumbuh dari bawah

Sukses dimulai dari langkah kecil, Sukses tidak mungkin dicapai secara *instant*. Perlu perjuangan untuk bisa meraihnya

3. Konsentrasi

Bila seseorang telah memutuskan untuk masuk ke bidang tertentu, ia harus focus dan berkonsentrasi.

4. Anti crowded/kerumunan

Tidak menjadi pengikut, tidak terjun ke dalam tempat atau bidang yang telah banyak dimasuki orang lain (latah).

Kesuksesan seorang wirausaha sangat dipengaruhi oleh karakter yang dimilikinya. Meski begitu, memiliki karakter yang sesuai saja tidaklah cukup untuk membawa seseorang menjadi wirausahawan sukses. Kemauan dan kerja keras memiliki sumbangan yang tidak kalah besarnya. Kombinasi antara karakter dan kemauan yang kuat akan membantu seorang mengerahkan keterampilannya sehingga menjadi wirausaha sukses. Berikut beberapa tips dari Sutomo (2007) yang merupakan hasil penelitian Timmon, agar seseorang dapat menjadi wirausaha unggul. Apabila disimak, beberapa dari tips tersebut sesuai dengan karakter wirausaha yang telah dibahas sebelumnya:

1. Total komitmen. Determinasi dan kesabaran

Seorang wirausaha, terutama pada fase awal membangun bisnis akan memberikan waktunya sepenuhnya untuk usahanya. Seorang ibu yang berbisnis catering rela bangun sebelum subuh untuk berbelanja dan memasak.

2. Orientasi peluang dan sasaran

Wirausahawan harus jeli melihat peluang dari setiap perubahan. Bagi orang lain itu ancaman, bisa saja baginya itu peluang. Sasaran sangat penting karena akan menjadi motivator bagi sebagian besar pebisnis.

3. Berani berinisiatif dan mengambil tanggungjawab pribadi

Keistimewaan seorang wirausahawan yang tidak dimiliki karyawan adalah kebebasan dalam mengambil inisiatif untuk menjalankan ide-ide produktif serta berani bertanggung jawab secara pribadi atas segala akibat dan dampak dari inisiatifnya itu.

4. Pemecah masalah yang ulet

Menghadapi masalah yang kompleks adalah pekerjaan sehari-hari pebisnis. Mulai dari aspek pasar, pendanaan, produksi, SDM, ditangani oleh wirausaha seorang diri. Hanya keyakinan terhadap tujuan yang membuat wirausahawan mampu mengurai semua persoalan yang muncul silih berganti dan mencari solusi.

5. Mencari dan memanfaatkan umpan balik
Wirausahawan harus berpijak pada dunia nyata, dan di dunia nyata yang paling penting adalah pelanggan dan karyawan. Ke luar, umpan balik harus terus menerus dicari dan dimanfaatkan dalam pengembangan produk dan perbaikan layanan. Ke dalam, umpan balik karyawan harus difasilitasi dan dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk peningkatan kinerja perusahaan.
6. Internal focus of control
Yaitu orang yang terkendali secara internal, yang memiliki keyakinan bahwa nasibnya sebagian besar tergantung dari dirinya sendiri. Keyakinan yang kuat terhadap diri inilah yang membuat seorang wirausahawan banyak berorientasi “bertindak mulai dari diri sendiri, dan sekarang juga”. Tindakan-tindakan konkret itulah yang kemudian menentukan nasibnya.
7. Pencari resiko moderat
Wirausaha perlu lebih berani mengambil resiko dibanding orang kebanyakan. Seorang wirausaha perlu menimbang resiko dengan matang. Perilaku otak kanan radikal yang impulsive sangat berbahaya bagi bisnis. Resiko moderatlah yang diambil berdasarkan pertimbangan pasar dan sumberdaya yang dimiliki.
8. Kreatif realistik
Kreativitas bisnis berbeda dengan kreativitas seniman yang sering tak berpijak di bumi. Kreativitas bisnis harus dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai nilai-nilai yang memberi manfaat.

D. Inti Wirausaha

Inti dari jiwa kewirausahaan adalah jiwa yang mampu menciptakan nilai tambah dari keterbatasan (Suharno, 2008). Inti dari wirausaha sendiri, dikenal dengan konsep CORE, yaitu :

Curiosity : Seseorang harus memiliki rasa keingintahuan yang besar sebelum menjadi wira usaha yang baik

- Openness : Harus memiliki keterbukaan berpikir tanpa melakukan pretense atau mencurigai sesuatu
- Risk : Keberanian untuk mengambil resiko
- Energy : Memiliki daya juang “warior” yang memiliki energi yang tinggi untuk mencapai sukses. (Susilo, 2005)

Sutomo (2007) mengulas 4 keutamaan individu pebisnis yang ditulis oleh Robert C.Solomon, yaitu:

1. Kejujuran
Kejujuran dianggap sebagai sifat utama yang harus dimiliki oleh wirausahawan.
2. Kewajaran
Adalah kesediaan memberikan apa yang wajar atau yang bisa diterima kepada semua pihak yang terlibat dalam transaksi
3. Kepercayaan
Ditempatkan dalam hubungan timbal balik, saling percaya. Wirausaha yang memiliki keutamaan ini bersedia menerima mitranya sebagai pihak yang dapat diandalkan. Kepercayaan dibangun karena pengalaman dan reputasi.
4. Keuletan
Ketahanan terhadap berbagai situasi sulit. Hal ini yang membuat pebisnis dapat bangkit lagi setelah menderita kegagalan berulang-ulang. Wirausaha yang berhasil umumnya amat tahan terhadap situasi yang bergejolak bahkan seringkali tak terkendali.

Dengan semakin berkembangnya dunia wirausaha, pelaku usaha seyogyanya tetap menjunjung nilai-nilai etika keutamaan yang dapat menjamin kelanggengan usaha dalam jangka panjang. Sebagai seorang wirausaha, nilai-nilai keutamaan tersebut hendaknya tidak dianggap sebagai hambatan melainkan tantangan untuk mencapainya agar usaha dapat berjalan berkelanjutan. Dengan demikian secara batin kesuksesan usaha akan diimbangi dengan kebahagiaan rohani.

III . PELUANG USAHA

A. Eksploitasi Imajinasi dan Intuisi Usaha

Sifat wirausahawan adalah selalu mencari dan melihat peluang yang tersembunyi dengan gagasan baru dan bekerja keras untuk merubah peluang menjadi kenyataan. Kreativitas dalam memunculkan ide memiliki peranan penting dalam inovasi produk sebuah usaha. Sutomo (2007) menjelaskan bahwa kreativitas menjadikan peluang sebagai ide praktis yang dapat diterapkan ke pekerjaan sehari-hari memerlukan kemampuan pengembangan ide (*divergen*) dan kemampuan mengerucutkan ide (*konvergen*). Contohnya Seorang wirausaha yang melihat limbah perca di sekitar rumah, terlebih dahulu akan mengembangkan ide, bisa dijadikan apa ya? Aksesoris? Boneka? Hiasan dinding? tudung saji? Dan lain sebagainya. Setelah itu seorang wirausaha perlu mengerucutkan ide itu tadi sehingga lebih fokus dan realistis untuk dijalankan.

Prof. George W. Ladd (dalam Alma, 2005) dalam karyanya berjudul *Artistic Research Tool for Scientific Minds* mengemukakan bahwa kemajuan usaha dipengaruhi oleh mental bawah sadar berupa imajinasi dan intuisi.

1. Rasa bawah sadar

Rasa bawah sadar adalah berupa proses mental, bisa berbentuk pikiran, ide dan perasaan yang muncul dalam pikiran tanpa kita sadari. Konsep dan pikiran kita berasal dari bawah sadar kemudian rasa sadar kita digunakan untuk menguji konsep itu, apakah diterima atau ditolak Misalnya saat seseorang sedang berbincang-bincang serius, tiba-tiba melintas dalam pikirannya untuk menemui seseorang untuk menawarkan barang. Saat perbincangan serius selesai, orang tersebut berusaha mengingat apa yang tadi melintas.

2. Imajinasi

Ide juga bisa muncul melalui imajinasi. Imajinasi ada 2, yaitu imajinasi pasif (contohnya mimpi, lamunan) dan imajinasi reproduksi

(contohnya imajinasi di bidang sains). Imajinasi reproduksi didukung oleh kemampuan membentuk kembali pengalaman masa lalu, orang ini mengobservasi, ingin memiliki dan ingin mewujudkan idenya. Imajinasi seperti ini disebut juga imajinasi kreatif. Hasil dari imajinasi kreatif adalah penemuan baru, yang bisa berupa benda, konsep, ide maupun model .

3. Intuisi

Definisi intuisi adalah ”pengetahuan mendadak yang diperoleh tanpa sadar”. Bisa diartikan pula sebagai pengertian yang diperoleh mendadak tentang kebenaran. Istilah lain dari intuisi adalah ”*knowing without knowing why I know*”. Contoh intuisi adalah saat seorang wirausaha sedang menanam bunga, tiba-tiba melintas ide dalam benaknya tentang cara meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya semua orang memiliki intuisi. Proses mental bawah sadar yang menciptakan intuisi bisa distimulasi agar lebih produktif. Salah satu caranya adalah dengan mencatat, segera setelah ide tersebut muncul.

B. Menilai Peluang Usaha Baru

Peluang usaha bisa muncul dari mana-mana. Baik muncul dari diri sendiri melalui intuisi maupun melalui hasil pencarian ide yang dilakukan secara sengaja, maupun muncul sebagai respon terhadap faktor di luar diri (tawaran, lokasi strategis, permintaan pasar, bahan baku melimpah, dsb). Beberapa hal yang perlu diingat oleh seorang wirausaha dalam melihat peluang adalah (Supriyadi&Widodo, 2002):

1. Pengalaman dan objektifitas

Pengalaman akan membantu seorang wirausaha dalam menilai sebuah peluang usaha. Misalnya pengalaman seseorang berdagang pakaian batik akan membantunya menilai peluang membuka konveksi pakaian batik. Pengalaman bisa berasal dari apa yang pernah dilakukannya, bisa juga melalui konsultasi dengan orang yang lebih berpengalaman. Selain itu

objektivitas dalam menilai sebuah peluang juga diperlukan sehingga usaha yang dijalani sudah diawali dengan perhitungan yang matang.

2. Kedekatan pasar

Salah satu kesalahan dalam wirausaha yaitu ada kecenderungan hanya faktor kemampuan berproduksi saja yang diutamakan, sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen kurang diperhatikan. Mestinya memproduksi untuk bisa dijual, bukan sekedar memproduksi apa yang dapat dibuat.

3. Pemahaman teknis

Kurangnya pemahaman teknis terutama bagi produk baru akan menghambat atau mengakibatkan tertundanya pendirian usaha baru. Sebaiknya saat melihat peluang usaha, seorang wirausaha segera mencari tahu sedetail mungkin persiapan teknis yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tersebut, sehingga saat usaha dimulai tidak banyak waktu dan biaya terbuang karena faktor teknis.

4. Kebutuhan finansial

Perlu dihitung biaya yang dibutuhkan untuk produk baru, termasuk biaya coba-coba. Pengadaan alat, pelatihan SDM, dan lain-lain. Besarnya kebutuhan ini akan membantu menentukan harga serta kapan dan bagaimana *break event point* (BEP) dapat dicapai.

5. Diferensiasi produk

Terutama untuk membedakan produk maupun jasa yang akan ditawarkan, dengan produk pesaing. Peluang akan semakin besar jika seorang wirausaha mampu menawarkan produk yang memiliki nilai lebih atau berbeda dari yang sudah ada.

6. Pemahaman aspek hukum

Terutama berkaitan dengan masalah hak cipta, merk dagang, hak paten, dll (SIUT, SIUP, SIUJK, TDP, NPWP, PKP). Pemahaman terhadap aspek hukum membantu mengurangi faktor resiko.

Hal-hal yang disebutkan di atas, bukanlah untuk menakut-nakuti seorang calon wirausaha untuk memulai usahanya, tapi agar seorang wirausaha bisa mensikapi peluang dengan cerdas sehingga lebih dekat dengan keberhasilan. Menilai peluang sebaiknya tidak dilakukan terlalu lambat, karena peluang yang ada bisa hilang atau diambil orang. Seorang wirausaha harus bisa bergerak dan berpikir dengan cepat.

Suharno (2008) memberikan fakta dan tips untuk membantu seorang wirausaha menilai peluang usaha maupun usaha yang sedang dijalani, sebagai berikut:

1. Fakta

- a. Pada umumnya semua jenis produk memiliki peluang mencetak keuntungan dan kerugian. Permasalahannya bukan pada produk tapi pada pasarnya. Bisa saja seorang wirausaha menjalankan bisnis yang tampaknya bergengsi ataupun eksklusif, tapi kalau produk itu tidak laku, apa artinya?
- b. Sebagian besar usaha mengalami kebangkrutan bukan disebabkan oleh persaingan, melainkan oleh kekurangmampuan mengelola SDM. Banyak perusahaan bisa tumbuh dengan cepat kemudian bangkrut
- c. Banyak yang mengira bisnis yang dimulai dengan hobi akan maju pesat. Faktanya, bisnis memang membantu wirausaha mengetahui seluk beluk kegiatan yang terkait dengan hobi tersebut. Ketika hobi menjadi bisnis, wirausaha perlu mencermati pola jual beli yang layak agar bisa menguntungkan usahanya.
- d. Menjual produk yang murah belum tentu laku. Banyak produk yang harganya sangat mahal justru lebih laku dari pesaingnya yang menawarkan harga murah. Permasalahannya adalah pada nilai yang akan diterima

- pembeli. Bisa jadi karena dengan harga semahal itu konsumen merasa memperoleh sesuatu, mungkin kualitas produk, kualitas pelayanan, atau soal gengsi. Wirausaha yang cermat memprediksi selera pasar, akan punya peluang keberhasilan lebih besar.
- e. Banyak orang mengira membuka usaha yang belum dilakukan orang lain punya peluang maju lebih besar. Faktanya, dengan membuka usaha baru yang belum dilakukan orang lain seorang wirausaha harus melakukan investasi uang dan waktu yang lebih besar untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan bermanfaat bagi konsumen.

2. Tips

- a. Wirausaha perlu mencari sesuatu yang membuatnya senang, misalnya: makanan, pendidikan, interior, fashion, perbankan, dll. Tidak usah dipikirkan kegiatan itu menguntungkan atau tidak, yang penting ia dapat memilih dan melakukan kegiatan yang menyenangkan.
- b. Setelah mengumpulkan kegiatan yang menyenangkan, seorang wirausaha bisa mulai memilih salah satu dari kegiatan tersebut yang pasarnya benar-benar bagus. Misalnya seorang wirausaha menyenangi kegiatan yang berkaitan dengan makanan, maka ia bisa memilih mana yang pasarnya lebih bagus: usaha catering, membuka warung makan, membuat kue kering, minuman ringan, bisnis hantaran makanan/parcel, atau menjadi penulis resep inovatif di majalah-majalah?
- c. Setelah memilih dengan mantap, wirausaha perlu mencari tentang pesaing dalam bidang usaha tersebut. Dengan mengetahui kualitas dan kuantitas pesaing wirausaha dapat mengukur kemampuannya dalam membangun usaha.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang diambil. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi.

Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Sumber: Rangkuti, 2006)

Pada gambar di atas dapat dilihat kondisi yang berbeda pada tiap kuadran:

a. Kuadran 1 :

Situasi yang sangat menguntungkan, ada sinergi antara kekuatan yang dimiliki dan peluang. Wirausaha dapat meluncurkan kebijakan agresif (*growth oriented strategy*) berkaitan dengan usaha atau produknya.

b. Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tapi masih ada kekuatan internal yang dimiliki. Strategi yang harus digunakan adalah strategi diversifikasi produk/pasar agar usaha dapat berjalan

c. Kuadran 3 :

Peluang pasar besar, tapi ada kendala internal (contohnya permintaan terhadap produk tinggi tapi secara internal sedang mengalami masalah SDM). Strategi yang dapat dilakukan adalah mengurangi masalah atau kendala internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik

d. Kuadran 4:

Kondisi yang sangat tidak menguntungkan, secara internal banyak kelemahan sementara ancaman dari luar cukup banyak dalam kondisi ini strategi yang digunakan adalah strategi defensif, yang penting usaha bisa terus bertahan.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis usaha adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 3. Diagram Matrik SWOT (Sumber: Rangkuti, 2006)

- a. Strategi SO
strategi ini dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi WO
strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
strategi ini bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Rangkuti, 2006).

D. Profil Usaha

Secara garis besar ada 5 jenis usaha antara lain, yaitu:

1. Usaha ekstraktif

Usaha yang bergerak dalam bidang pertambangan atau bidang usaha yang mengambil langsung dari alam, seperti hasil laut, hasil hutan.

2. Usaha agraris

Mencakup usaha pengelolaan kebun, perdagangan hasil-hasil pertanian (agrobisnis) atau usaha apapun yang dapat dihasilkan atau diolah dari bidang pertanian, perkebunan maupun peternakan.

3. Usaha industri

Pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi, atau modifikasi menjadi produk yang baru. Industri dapat dibedakan berdasarkan komoditi yang dihasilkan dan besar kecilnya industri yang diusahakan.

4. Usaha jasa

Bentuk usaha ini adalah memberikan layanan atau service. Bisa berupa tenaga, keahlian, maupun ide. Contoh usaha ini adalah biro jasa pengurusan surat (bpkb, stnk, pasport, dll), lembaga konsultan, kursus, dsb.

5. Usaha perdagangan

Penjualan berbagai produk, baik dalam skala besar maupun kecil.

IV. BUSINESS PLAN

A. Pengertian Business Plan

Perencanaan (*planning*) adalah penentuan serangkaian tindakan guna mencapai hasil yang diinginkan (Supriyadi dan Widodo, 2002). Seorang wirausaha yang ingin berhasil dalam menjalankan usahanya, perlu membuat perencanaan agar memiliki tahapan yang jelas dalam mencapai tujuannya. Perencanaan tersebut dinamakan perencanaan usaha atau *business plan*.

Business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaannya untuk memulai suatu usaha. Isinya seringkali adalah perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Hisrichs-Peters, 1995). Business plan yang disusun oleh seorang wirausaha perlu dituangkan dalam bentuk tulisan sehingga tampak jelas tahapan yang akan dilakukan, serta bisa membantu wirausaha melihat prospek bisnisnya secara menyeluruh, serta hal-hal apa saja yang belum dipikirkan.

Alma (2005) merumuskan tujuan pembuatan business plan, antara lain:

- menyatakan seseorang sebagai pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru. Wirausaha yakin akan keberhasilan usahanya dan mampu meyakinkan orang lain bahwa mereka tidak akan merugi jika ikut dalam bisnis tersebut, misalnya saat mengajukan pinjaman ke bank, mencari investor, dll.
- mengatur dan membentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada dan saling menguntungkan. Misalnya produsen bersedia memasok barang ke dalam bisnis tersebut, atau perusahaan yang lebih besar bersedia memberikan pekerjaan atau kontrak.
- dapat mengundang orang-orang tertentu yang potensial atau memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk bergabung dalam usaha.

- Berguna saat akan melakukan merger atau akuisisi, saat usaha akan bergabung dengan perusahaan lain, atau akan dijual.
- Menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang terlibat dalam usaha tersebut.

Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan dalam membuat business plan:

- tujuan yang ditetapkan kurang masuk akal
- pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis
- pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri
- konsumen tidak mengharapkan adanya barang atau jasa yang ditawarkan

untuk mengurangi resiko kegagalan dalam membuat perencanaan, ada baiknya seorang wirausaha bertanya kepada konsultan atau orang lain yang lebih ahli.

B. Kerangka Rencana Usaha

Untuk mengurangi resiko kegagalan, pembuat rencana usaha perlu memperhatikan informasi seputar usaha yang akan dirintis, antara lain:

1. Informasi tentang produk, mencakup:
 - a. jenis, spesifikasi dan desain produk
 - b. manfaat produk
 - c. mutu dan selera yang diminati
 - d. teknologi prosesingnya
 - e. distribusi barang dari produsen ke konsumen
 - f. kebutuhan bahan baku dan industri
 - g. perilaku konsumen
2. Informasi pasar, mencakup:
 - a. perkiraan besarnya permintaan pasar untuk menentukan perkiraan volume penjualan
 - b. calon konsumen
 - c. lokasi dan penyebaran konsumen

- d. tata niaga
 - e. pelayanan, penyerahan dan pengiriman barang
 - f. pesaing
 - g. produk pengganti
3. Informasi pendanaan, mencakup:
- a. penyandang dana: bank atau pihak lain
 - b. kebijakan dan persyaratan kredit
4. Informasi pendukung yang lain, mencakup:
- a. aspek hukum dan sosial terkait
 - b. aspek kelembagaan dan administrasi
 - c. aspek ketenagakerjaan
 - d. aspek bahan baku, lahan produksi, transportasi, komunikasi, bahan baku pembantu, dll
- (Supriyadi dan Widodo, 2002)

Setelah memiliki berbagai informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai usaha yang akan dijalani, langkah selanjutnya adalah menuangkan rencana usaha/ *business plan* ke dalam bentuk tulisan. Kerangka dari rencana usaha yang akan disusun, terdiri atas:

1. Nama perusahaan

Nama usaha yang akan dijalani, harus dipikirkan baik-baik karena akan memberikan dampak dalam jangka panjang. Beberapa wirausaha memberi nama perusahaannya sesuai dengan nama/ merk produknya. Canon dan Wichert (Alma 2005) menyatakan ciri-ciri merk yang baik adalah: pendek, sederhana, mudah dieja, mudah diingat, enak dibaca, tidak menghasilkan nada sumbang, tidak ketinggalan jaman, ada hubungan dengan produk, bila diekspor mudah dibaca oleh orang mancanegara, tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain, memberi sugesti pada orang untuk menggunakan produk tersebut.

2. Lokasi, meliputi pertimbangan:

- a. produktivitas lahan
- b. strategi letak, berhubungan dengan sarana transportasi, komunikasi kegiatan ekonomi, kegiatan pendidikan, pemukiman, objek wisata, dll
Selain kedua hal diatas pemilihan lokasi juga berkaitan dengan fungsi tempat tersebut. Misalnya untuk kantor badan usaha, untuk tempat produksi saja, untuk showroom, dll

3. komoditi yang akan diusahakan

Ada banyak alasan mengapa seorang wirausaha memilih komoditi yang akan ditekuni dan dipasarkan. Sumanto (1984) menyebutkan hal-hal yang menjadi pertimbangan dipilihnya suatu komoditi, yaitu:

- a. membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis-jenis hasil usaha tertentu, baik berupa barang-barang ataupun jasa
- b. kurangnya saingan dalam bidang usaha yang ingin kita kerjakan
- c. adanya kemampuan yang meyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain dalam mengembangkan suatu bidang usaha yang sama.

4. Konsumen yang dituju

Prospek konsumen didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika usaha yang dijalankan berbentuk industri tentu jangkauan konsumen yang dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha berbentuk pertokoan.

5. Prospek pasar dan persaingan, meliputi:

- a. faktor jumlah penduduk atau calon konsumen
- b. faktor pengembangan sektor baru
- c. faktor kecenderungan permintaan terhadap produk
- d. faktor daya beli masyarakat

6. Partner yang akan diajak kerjasama

Partnership adalah suatu asosiasi atau persekutuan 2 orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan. (Musselman & Hughes, 1964). Meski demikian, pada kenyataannya ada juga partnership yang tujuannya bukan untuk mencari laba. Adanya partnership dapat

mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada bentuk usaha perorangan. Alma (2005) membagi partnership menjadi 2 jenis, yaitu:

a. General partnership

Semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan bisnis. Mereka semua ikut memikul tanggung jawab tidak terbatas, termasuk terhadap utang-utang bisnis.

b. Limited partnership

Memiliki sekurang-kurangnya satu orang anggota yang bertanggung jawab tidak terbatas sementara anggota lainnya bertanggung jawab secara terbatas. Anggota yang memiliki tanggungjawab terbatas (*limited partner*) tidak memiliki suara dalam mengoperasikan perusahaan sehari-hari, tapi berhak atas laba yang pembagiannya ditetapkan bersama.

7. Personil yang dipercaya untuk menjalankan usaha

Pemetaan kebutuhan personil sejak awal akan membantu saat usaha berjalan atau berkembang. Beberapa usaha pada awalnya tidak membutuhkan banyak karyawan, namun dengan pembuatan rencana usaha dapat diperkirakan perkembangan bisnis serta kapan dan berapa peningkatan jumlah karyawan dibutuhkan. Seorang wirausaha yang baik akan berupaya melakukan delegasi sehingga tidak semua pekerjaan dilakukan sendiri, sehingga kemungkinan usaha berkembang akan semakin besar. Suharno (2008) merinci kebutuhan personil yang akan menjalankan usaha menjadi 7 C sebagai berikut: *Capability, capacity, character, credibility, comitment, creativity*.

8. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia

Secara finansial modal dapat berupa dana sendiri atau dana dari pihak luar. dana sendiri bisa berupa tempat, tabungan, warisan atau hibah yang sudah diberikan orang kepada wirausaha (bukan investasi). Modal dari luar bisa didapat dari investor, kerjasama atau pinjaman misalnya kredit dari bank. Jika wirausaha ingin mengajukan kredit dari bank, perlu dilengkapi persyaratan sebagai berikut:

- a. akte pendirian usaha
- b. surat ijin tempat usaha (SITU)
- c. nomor pokok wajib pajak (NPWP)
- d. surat jaminan kredit
- e. laporan neraca rugi laba
- f. tanda daftar perusahaan
- g. studi kelayakan

9. Peralatan perusahaan

Peralatan yang perlu disediakan adalah yang sesuai dengan kepentingan dan jenis usaha. Penyediaan peralatan usaha bisa dilakukan secara bertahap, pada tahap awal disediakan yang betul-betul diperlukan. Setelah usaha berkembang peralatan bisa dilengkapi sehingga produksi maupun pelayanan semakin baik. Tahapan penyediaan peralatan akan baik jika dapat direncanakan sejak awal, sehingga bisa diperhitungkan sistem pembiayaan pembelian dan pemeliharaan peralatan.

10. Penyebaran promosi

Promosi memiliki peranan penting untuk memperkenalkan produk, sehingga produk tersebut bisa terpasarkan. Besar kecilnya promosi serta metode yang dipilih tergantung pada jenis usaha yang akan dijalankan. Promosi perlu direncanakan sehingga biayanya juga dapat diperhitungkan. Alma (2005) mengulas tentang elemen-elemen promosi yang biasa digunakan, antara lain:

- *advertising* : iklan di berbagai media
- *personal selling* : tenaga penjual, baik yang di toko (pramuniaga) maupun yang dari rumah ke rumah (salesman)
- *sales promotion*: korting, obral, hadiah, kupon, dll yang bisa membuat konsumen tertarik
- *public relation*: pemberian informasi kepada masyarakat tentang perusahaan baik menyangkut produk, manajemen, dsb sehingga masyarakat memiliki citra baik terhadap perusahaan maupun produk.

Waringin (2005) memberikan kiat dalam mempromosikan produk, yaitu:

- memiliki nilai tambah
- nilai tambah tersebut harus dikomunikasikan
- dikomunikasikan kepada orang yang tepat
- dalam jumlah banyak
- dengan cara yang tepat
- pada waktu dan tempat yang tepat

Menurut Suharno (2008), wirausaha bisa memilih cara promosi yang dinilainya efektif, misalnya dengan memasang papan nama, spanduk, membagikan flyer, menjadi sponsor, membuat event gratis atau discount.

C. Bentuk Formal Business Plan

Business Plan yang akan diajukan kepada investor atau calon rekanan perlu ditulis dalam bentuk yang sistematis dan formal. Rencana usaha harus disusun secara lengkap karena seluruh isinya akan menjadi pertimbangan bagi investor. Penyusunan Business Plan secara lengkap diuraikan oleh Machfoedz & Machfoedz (2005) sebagai berikut:

1. Ringkasan

Menginformasikan perpektif dengan panjang uraian tidak lebih dari tiga halaman. Ringkasan merupakan uraian yang cerdas tentang rencana yang lengkap. Penulisan ringkasan dilakukan setelah seluruh rencana perusahaan ditulis lengkap, sehingga deskripsi tertentu dari setiap segmen dapat diidentifikasi untuk dicantumkan dalam ringkasan.

Pernyataan yang dipilih untuk segmen ringkasan seyogyanya dapat menyentuh perusahaan itu sendiri, kesempatan pasar, kebutuhan finansial dan proyeksi, serta riset atau teknologi khusus mengenai perusahaan, yang diungkapkan secara ringkas.

2. Deskripsi perusahaan

Menyebutkan nama perusahaan, latar belakang industri dinyatakan untuk trend masa sekarang dan masa yang akan datang, potensi dijelaskan secara menyeluruh. Gambar dan foto dapat juga disertakan.

3. Segmen pemasaran

Tingkat penjualan diproyeksikan dari analisis dan riset pasar, pengaruh langsung ukuran operasi manufaktur, rencana pemasaran, jumlah hutang dan modal ekuitas yang akan digunakan. Investor akan tertarik apabila pada bagian ini wirausaha mampu meyakinkan bahwa ada pasar, proyeksi penjualan akan tercapai dan persaingan dapat dihadapi. Berikut beberapa aspek pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk merinci seluruh rencana pasar, menjelaskan sesuatu yang harus dilakukan, cara melakukannya dan yang melakukan:

a. Pasar homogen dan segmen pasar

pasar ini adalah suatu kelompok dimana setiap orang yang ada di dalamnya membutuhkan produk atau jasa yang dirancang dengan cara baru. Dalam menjelaskan pasar ini:

- Disusun berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: harga, kualitas pelayanan, hubungan langsung.
- Ada daftar konsumen potensial yang telah menyatakan tertarik pada produk disertai keterangan tentang minat mereka, Jika ada konsumen yang menyatakan kesediaan untuk membeli, dapat ditunjukkan
- Jika rencana ditujukan pada perusahaan yang telah ada, disertakan identifikasi konsumen yang paling dominan dan trend penjualan
- Ada penjelasan tentang seluruh potensi pasar
- Proyeksi penjualan dibuat minimal selama 3 tahun
- Membahas faktor-faktor yang paling berpengaruh pada perkembangan pasar (tren industri, tren ekonomi sosial, kebijaksanaan pemerintah, perpindahan penduduk)
- Mengemukakan tuuan tren pasar masa lalu
- Menunjukkan semua sumber data dan metode yang digunakan
- Mengestimasi pangsa pasar dan penjualan dalam unit dan satuan harga untuk tiga tahun ke depan
- Perkembangan penjualan perusahaan dan pangsa pasar yang diestimasikan dihubungkan dengan industri basis konsumen

b. Analisis persaingan

Dalam bagian ini dibahas tentang perbandingan produk yang bersaing berdasarkan harga, jasa atau pelayanan dan ciri yang relevan. Dikemukakan pula informasi yang dimiliki mengenai tindakan pesaing yang dapat menyebabkan perbaikan produk dan pengembangan posisi. Pangsa pasar pesaing, penjualan dan distribusi serta kemampuan produk pesaing perlu juga dibahas. Perhatian difokuskan pada kemampuan dan trend laba setiap pesaing.

c. Kebijakan penetapan harga

- harga yang ditetapkan harus tepat agar dapat menembus pasar, menjaga posisi pasar dan menghasilkan laba.
- Sejumlah strategi penetapan harga dipelajari dengan cermat lalu satu diantaranya dikemukakan dengan pasti
- Kebijakan penetapan harga yang diambil dibandingkan dengan kebijakan pesaing utama
- Membahas batas laba kotor antara manufaktur dan biaya penjualan akhir lalu mengemukakan pertimbangan apakah batas tersebut cukup besar sehingga memungkinkan bagi distribusi, penjualan, garansi dan biaya pelayanan, untuk amortisasi pengembangan dan biaya perlengkapan serta laba

d. Rencana periklanan

- menyebutkan rencana partisipasi pameran perdagangan, periklanan baik melalui majalah, terutama untuk usaha manufaktur
- membahas tentang periklanan dan kampanye promosi untuk mengenalkan produk dan jenis bantuan penjualan yang akan diberikan kepada dealer
- mengemukakan jadwal dan biaya promosi dan periklanan. Jika periklanan akan menjadi pengeluaran biaya yang penting perlu juga disertakan gambar yang menunjukkan cara dan waktu terjadinya pembiayaan.

e. Strategi pasar, mencakup pembahasan tentang:

- tipe kelompok konsumen yang dijadikan sasaran upaya penjualan intensif untuk pertama kali
- kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran upaya penjualan berikutnya
- metode identifikasi dan hubungan dengan konsumen potensial dalam kelompok-kelompok ini
- ilustrasi tentang produk: kualitas, harga, pengiriman, garansi dsb
- konsep pemasaran yang inovatif yang akan meningkatkan daya tarik produk

4. Segmen riset, desain dan pengembangan

Mencakup riset, desain dan perkembangan yang berhubungan dengan biaya. Investor perlu mengetahui status proyek dalam bentuk asli dan jadwal yang tertunda. Agar lebih komprehensif wirausahawan dapat mencari bantuan teknis dalam menyiapkan bahasan yang rinci. skema, sket gambar dan model sering kali merupakan faktor yang perlu disertakan.

5. Segmen manufaktur

- Penjelasan lokasi perusahaan baru. Tempat yang dipilih disesuaikan dengan ketersediaan karyawan, jumlah upah, kedekatan dengan pemasok dan konsumen serta dukungan masyarakat
- Pajak lokal dan persyaratan wilayah dipisahkan, dan merintis dukungan bank daerah untuk perusahaan baru
- Membahas produksi yang diperlukan, berkenaan dengan fasilitas yang diperlukan untuk menyelenggarakan perusahaan baru serta perlengkapan yang sudah tersedia. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan juga adalah pemasok, biaya transportasi, jumlah karyawan, tingkat upah dan jabatan yang memerlukan keterampilan
- Mengemukakan data biaya yang berhubungan dengan setiap faktor di atas. Informasi keuangan yang digunakan disini selanjutnya diajukan pada proyeksi keuangan.

6. Segmen manajemen

Mengidentifikasi personel inti, jabatan dan tanggung jawabnya, serta pengalaman karir yang membedakan mereka menurut peran tertentu. Tiap anggota tim manajemen mendapatkan resume yang lengkap mengenai hal ini. Secara memadai bab ini perlu memberikan penjelasan mengenai:

- struktur organisasi
- tim manajemen dan personal inti
- pengalaman dan kecakapan teknis personal
- struktur kepemilikan dan perjanjian kompensasi
- lembaga direktur dan konsultan luar serta penasehat

7. Segmen resiko

Mengidentifikasi resiko potensial:

- akibat trend yang tidak mendukung dalam industri
- biaya manufaktur atau desain yang melampaui estimasi
- persaingan baru yang tidak terencanakan

8. Segmen keuangan

Menunjukkan kemampuan perkembangan pelaksanaannya melalui pro forma neraca, laporan pendapatan dan laporan aliran kas.

a. Performa neraca

Memproyeksikan kondisi keuangan perusahaan pada waktu tertentu. Disajikan pada tahap awal, tengah tahunan selama tahun pertama dan pada akhir setiap tiga tahunan. Neraca menyajikan rincian aset untuk mendukung tingkat operasi yang diproyeksikan dan menunjukkan arah pembiayaannya. Investor akan melihat proyeksi neraca untuk menetapkan apakah rasio hutang, modal kerja, perputaran persediaan dsb masih berada dalam batas yang dapat diterima, untuk menetapkan pembiayaan di masa mendatang yang diproyeksikan untuk perusahaan.

b. Laporan pendapatan

Mengilustrasikan hasil operasi yang diproyeksikan berdasarkan laba dan rugi.

9. Segmen jadwal batas waktu

Mencakup penetapan waktu dan tujuan, batas akhir waktu dan hubungan peristiwa.

10. Apendiks dan atau daftar pustaka

Disini dilampirkan pula surat-surat yang berkaitan dengan usaha, misalnya surat ijin pendirian, surat ijin gangguan, dll.

Selanjutnya Mahfoedz & Machfoedz (2005) memberikan panduan untuk menyajikan business plan agar lebih mudah diterima, yaitu:

1. tampilan fisik : business plan hendaknya diketik dan dijilid dengan bersih dan rapi
2. ketebalan : sebaiknya tidak lebih dari 40 halaman, sehingga penulisan rencana dibuat seefisien mungkin agar ringkas namun tetap dapat menarik perhatian investor
3. sampul dan halaman judul : menunjukkan nama perusahaan, alamat dan nomor telepon, bulan dan tahun penyusunan.
4. Ringkasan : cukup dua halaman, berisi penjelasan ringkas tentang status perusahaan, produk, manfaat bagi konsumen, prakiraan keuangan, tujuan perusahaan dalam tiga sampai tujuh tahun, jumlah modal yang dibutuhkan dan manfaat yang diperoleh investor.
5. Daftar isi : disusun rapi, menyajikan daftar setiap bagian rencana perusahaan dan ditandai dengan nomor halaman untuk setiap bagian.
6. Susunan materi dalam rencana usaha, perlu memperhatikan hal-hal berikut:
 - rencana perusahaan berorientasi ke masa depan
 - menghindari pernyataan yang berlebihan
 - menunjukkan bukti tim wirausaha yang efektif
 - tidak menciptakan variasi berlebihan
 - menarik perhatian pembaca, antara lain dengan tampilan yang khas, unik, serta judul dan ringkasan yang menarik.

V. MANAJEMEN USAHA

A. Manajemen Produksi

Konsep produksi berpedoman bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Karena itu manajer harus berfokus pada perbaikan produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi :

1. pada waktu permintaan atas produk melampaui persediaan
2. pada waktu biaya produksi terlalu tinggi dan diperlukan penurunan biaya

Konsep produk

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk. (Machfoedz dan machfoedz, 2006). Produksi perlu dikelola sesuai dengan pasar, terutama bagi usaha yang melakukan produksi barang perlu menjaga kualitas produksi dan memperhatikan pasar sehingga tidak merugi. Suharno (2008) memberikan panduan dalam mengelola produksi, yaitu:

1. Materi yang baik
wirausaha perlu mencari tahu bagaimana mendapatkan materi atau bahan baku yang berkualitas dengan harga yang wajar, kalau perlu hutang. Prinsipnya adalah "barang siapa bisa mendapatkan barang yang baik dan murah maka semakin berpeluang menjual dengan mudah dan mendapatkan keuntungan yang lebih baik".
2. Proses yang baik
diupayakan agar proses produksi bisa berjalan dengan baik, mencakup kelancaran pembuatan, kecepatan, volume yang dihasilkan serta kualitasnya.

3. Penyimpanan

proses penyimpanan perlu diperhatikan agar konsumen bisa menikmati dengan aman dan baik. Proses penyimpanan tidak hanya pada barang jadi tapi juga bahan baku.

4. Pemakaian

Dalam memproduksi perlu dilihat apakah sudah ada petunjuk atau informasi cara menggunakan produk dengan tepat. Sehingga tidak terjadi complain terhadap kualitas produk tapi sebetulnya masalahnya adalah karena pemakaian yang kurang tepat.

5. Sistem kontrol

Diperlukan adanya sistem kontrol untuk memantau proses produksi berjalan dengan baik, menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan pesanan konsumen. Sistem kontrol dimulai dengan penerimaan bahan baku, proses produksi, kemasan, penyimpanan, hingga distribusi. Salah satu faktor penting yang perlu dikontrol adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam seluruh proses produksi.

B. Manajemen Sumber Daya Manusia/ Personalia

Sumber daya manusia (SDM) dalam kewirausahaan adalah individu-individu yang memberikan sumbangan berharga pada pencapaian tujuan organisasi. Sumbangan ini berupa "produktivitas" dari individu tersebut. Produktivitas dapat bernilai uang maupun bukan uang. Produktivitas yang bukan uang antara lain hasil penelitian, ide, sistem, dll. Produktivitas individu biasanya dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, usia, pengalaman, jabatan dalam organisasi, dll.

Pada awal saat usaha baru dibangun, lazimnya wirausaha menanganikan sendiri usahanya. Sumber daya manusia lain terlibat sebagai rekanan, konseptor maupun pemodal. Saat usaha berkembang, delegasi menjadi faktor penting bagi kelanjutan sebuah usaha. Adanya delegasi memungkinkan seorang wirausaha mengembangkan bisnisnya menjadi lebih luas, atau wirausaha dapat mengkonsentrasikan dirinya pada fungsi

yang lebih penting selain pekerjaan harian. Supriyadi dan Widodo (2002) menyebutkan empat langkah penting untuk menyediakan SDM, yaitu:

1. Penarikan tenaga kerja/perekrutan (*recruitment*), dapat berasal dari:
 - individu dalam organisasi : dapat berupa promosi atau kenaikan jabatan, mutasi atau pindah jabatan/wilayah kerja.
 - individu dari luar organisasi , dapat berasal dari:
 - organisasi pesaing
 - badan penempatan tenaga kerja
 - lembaga pendidikan dan latihan
 - calon pekerja langsung
2. Seleksi (*screening*), dapat dilakukan dengan cara:
 - tertulis
 - wawancara
 - test bakat keterampilan
 - test kepribadian
 - test kesehatan
 - test berkas data
3. Pelatihan (*training*), merupakan proses pengembangan kualitas SDM agar lebih produktif. Dalam pelatihan perlu penentuan:
 - penentuan materi pelatihan
 - penentuan program pelatihan
 - penanganan program pelatihan
 - teknik penyampaian program pelatihan
4. Penilaian hasil kerja (*performance appraisal*), dilakukan oleh atasan kepada staf dibawahnya. Penilaian harus objektif dan memiliki norma yang jelas, pada umumnya berdasar pada peningkatan produktivitas atau kualitas kerja antara waktu yang lalu dengan waktu yang sekarang.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Machfoedz dan mahfoedz, 2006). Pemasaran merupakan faktor penting karena meskipun produk yang diproduksi berkualitas namun apabila pemasaran kurang baik maka aliran uang menjadi kurang lancar dan usaha sulit berkembang.

Konsep pemasaran diaplikasikan oleh bagian pemasaran, yang berfungsi untuk menaksir jumlah permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan dan melayaninya. Konsep pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasaran yang strategis menurut Macfoedz dan Machfoedz (2006) didasarkan pada 3 elemen pokok : falsafah pemasaran, segmentasi pasar dan perilaku konsumen.

Secara umum ada 3 kelompok falsafah pemasaran:

1. Dorongan produksi
Produksi merupakan penekanan utama, penjualan terjadi setelah produksi. Falsafah ini seringkali diterapkan pada perusahaan berteknologi tinggi
2. Dorongan penjualan
Bertfokus pada *personal selling* dan periklanan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Falsafah ini banyak dianut saat persediaan di pasar berlebih.
3. Dorongan konsumen
Mengutamakan kebutuhan melalui riset pasar agar lebih memahami lokasi atau subjek pasar dan untuk mengembangkan suatu strategi yang diarahkan pada kelompok.

Diantara ketiga falsafah tersebut, dorongan konsumen merupakan yang paling efektif.

Untuk menunjang jalannya pemasaran produk, wirausaha perlu menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri atas unsur berikut:

1. Menentukan pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang kebutuhannya dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemilihan pasar sasaran dilakukan dengan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya dan laba perusahaan.
2. Menciptakan bauran pemasaran, yaitu memperkirakan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar
3. Perencanaan pasar yang strategis, perkembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran, efektivitas program atau strategi pemasaran yang telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya serta ketersediaan sumber daya dihimpun dan dianalisis. Kemudian tujuan pemasaran dirinci untuk dirumuskan. Tujuan ini harus dikembangkan untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya, pasar sasaran diseleksi dan bauran pemasaran didesain untuk menjangkau pasar tersebut. Produk, penetapan harga, distribusi dan strategi promosi perlu dikoordinasikan menjadi suatu bauran yang terpadu. Langkah terakhir dalam perencanaan ini adalah mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran. (machfoedz dan Machfoedz, 2006)

Suharno (2008) menegaskan bahwa ujung dari pemasaran adalah transaksi penjualan. Wirausaha harus mengupayakan agar transaksi bisa terjadi, untuk itu wirausaha perlu memahami ramuan pemasaran (marketing mix), yaitu:

1. Product (produk),

mencakup keragaman produk, mutu, desain, karakteristik, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan.

2. Price (harga),

mencakup harga agen, harga eceran, diskon, kemudahan, sistem pembayaran dan fasilitas kredit. Dalam menentukan harga wirausaha

perlu melihat harga produk pesaing dan biaya produksi. Juwono dalam Suharno, (2008) menguraikan strategi penetapan harga yaitu:

- a. *Price discrimination*, yaitu menetapkan beberapa skema harga yang berbeda untuk produk yang sama. Ada tiga pendekatan:
 - *First degree price discrimination*: memberlakukan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Misalnya: tiket pesawat terbang
 - *Second degree price discrimination* : memberlakukan harga yang berbeda untuk konsumen yang sama. misalnya harga grosir dan harga eceran, tergantung jumlah barang yang dibeli.
 - *Third degree price discrimination*: memberlakukan harga berbeda untuk pasar yang berbeda. Makin besar potensi pasar, makin rendah harganya.
- b. *Two part pricing*, yaitu menerapkan dua harga yang saling berkesinambungan.
- c. *Block pricing* , yaitu memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli semuanya atau tidak sama sekali. Dikenal dengan "harga borongan".
- d. *Commodity bundling*, beberapa produk yang tidak sejenis dijual dalam 1 paket harga. Misalnya paket tur, yang mencakup hotel, transport, makan, tiket masuk, dll
- e. *Peak load pricing*, yaitu menetapkan harga tertinggi untuk kesempatan tertentu. Misalnya harga tiket pesawat yang tinggi pada musim liburan.
- f. *Randomized pricing*, dengan tidak berterus terang dengan harga produk, ditawarkan berbeda dengan harga yang fleksibel., misalnya harga souvenir di tempat pariwisata.

3. Place (tempat),

mencakup lokasi usaha, distribusi produk, persediaan barang

4. Promotion (promosi),

Menurut Suharno (2008) ada empat cara yang umum digunakan yaitu:

- a. *Direct selling* / penjualan langsung : meskipun produk belum tentu dibeli, tapi informasi yang disampaikan ke konsumen bisa sekaligus promosi. Efektif untuk produk industri yang membutuhkan penjelasan mengenai manfaat, cara penggunaan, penyimpanan, pemeliharaan, dll
- b. *Sales promotion* / promosi penjualan: bisa dilakukan dengan diskon, atau pemberian hadiah. Meskipun keuntungan menjadi berkurang tapi targetnya adalah berani mencoba.
- c. *Public relation* / humas: kegiatan untuk meningkatkan citra usaha. Misalnya dengan mengadakan lomba, kegiatan sosial, dll. Akan lebih baik jika kegiatan yang diadakan berhubungan dengan usaha yang dilakukan.
- d. *Advertising* / iklan : papan nama, iklan baris, brosur dll.

D. Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan faktor penting agar usaha bisa dipertahankan. Pengelolaan keuangan yang baik didukung oleh pencatatan keuangan yang rinci dan lengkap. Catatan keuangan ini akan sangat menentukan dalam pengembangan usaha, misalnya saat akan mengajukan kredit ke bank. Meskipun sebuah usaha berkembang dengan baik, jika laporan keuangannya tidak jelas, akan sulit membuat pihak investor percaya bahwa usaha tersebut memang menguntungkan. Suharno (2008) mengemukakan hal-hal yang perlu diperhatikan seorang wirausaha dalam mengelola keuangan:

1. Kelancaran aliran uang (cash flow)

Pada awal memulai usaha, aliran uang menjadi lebih penting dari pada keuntungan. Hal ini dikarenakan secara umum pada tahap awal usaha keuntungan belum diperoleh. Aliran uang membantu wirausaha mempertahankan jalannya usaha, dengan adanya perputaran untuk membeli bahan, mengolah, produksi dan menjual lagi. Pengelolaan aliran uang perlu diperhitungkan, misalnya saat konsumen meminta produk

dalam jumlah besar tapi pembayaran tidak dilakukan secara tunai. Akibatnya aliran uang terhenti sehingga untuk mengusahakan bahan produksi wirausaha harus mengeluarkan modal tambahan .

2. Sistem keuangan

Keahlian yang dibutuhkan dalam mengelola keuangan adalah kemampuan membaca laporan keuangan dengan baik dan mampu memanfaatkan laporan tersebut dengan baik untuk mengambil langkah-langkah memajukan usaha. Wirausaha harus memiliki catatan keuangan yang memadai untuk membantu kemudahan mengelola keuangan. Menyimpan semua data transaksi bisnis disebut dengan pembukuan.

Catatan dalam pembukuan membantu proses pengambilan keputusan dalam mengelola usaha. Dasar pembukuan mencakup informasi tentang semua uang yang dibelanjakan (debit) dan semua uang yang diterima (penjualan atau kredit) setiap harinya. Dari catatan pembukuan, dapat dibuat tiga ringkasan keuangan yang dapat menunjukkan tiga hal berbeda dalam bisnis yaitu:

a. Perkiraan arus kas

Adalah rencana yang menunjukkan berapa kira-kira uang yang masuk (penerimaan kas) dan berapa yang keluar (pembayaran kas) dari bulan ke bulan dalam jangka pendek. Jumlah uang kas yang dimiliki di akhir bulan adalah hasil pengurangan dari uang masuk dengan uang keluar.

Wirausaha perlu mengatur pembayaran dengan baik, karena meskipun arus kas masuk pada suatu bulan tinggi, tapi karena pembayarannya juga tinggi maka bisa terjadi defisit. Contoh catatan arus kas dapat disimak dalam tabel dibawah ini (Suharno, 2008):

Tabel 1. Contoh catatan arus kas (Sumber: Suharno, 2008)

Penerimaan tunai	Jan (Rp ribu)	Feb (Rp ribu)	Mar (Rp ribu)	April (Rp ribu)
Uang kas	700	540	380	-180
Penjualan kas	750	600	600	600
Kas dari penjualan kredit	-	250	200	250
Pinjaman	-	-	-	1.200
Total pemasukan	140	1.390	1.180	1.870

Pembayaran kas	Jan (Rp ribu)	Feb (Rp ribu)	Mar (Rp ribu)	April (Rp ribu)
Pembelian tunai	200	300	400	300
Gaji karyawan	500	500	500	500
Pembayaran hutang	-	-	100	-
Bunga	60	60	60	55
Pengeluaran lain-lain	150	150	300	150
Total pengeluaran	910	1.010	1.360	1.005
Selisih	540	380	-180	865

Dalam kasus yang tergambar dalam tabel diatas pada bulan maret, pendapatan usaha menurun sedang pengeluaran meningkat karena adanya pembayaran hutang dan peningkatan pengeluaran lain-lain. Hal yang dapat dilakukan agar tidak terjadi kerugian pada bulan maret:

- pengendalian pengeluaran lain-lain pada bulan Maret
- menunda pembayaran hutang menjadi bulan April
- melakukan upaya peningkatan penjualan pada bulan April

Pada contoh di atas pada bulan April tidak ada peningkatan penjualan sehingga wirausaha harus melakukan pinjaman pada pihak lain. Perkiraan arus kas akan membantu memperkirakan kondisi kas di waktu yang akan datang .Kemungkinan yang akan terjadi di kemudian hari dapat diperkirakan dengan mempelajari apa yang terjadi sebelumnya melalui neraca.

b. Neraca

Menunjukkan nilai bisnis pada suatu tertentu. Neraca perusahaan menggambarkan perusahaan tersebut bisa dikatakan sehat atau tidak. Neraca perusahaan menunjukkan asset (barang yang dimiliki) dan kewajiban (biasanya hutang).

Aset mencakup tanah, bangunan, kendaraan, peralatan, bahan mentah dan barang-barang lain. Kewajiban mencakup hutang yang harus dibayar, salah satunya ke agen/distributor. Dari sini wirausaha dapat memeriksa apakah ia dapat membayar hutang atau tidak.

Neraca memperlihatkan bahwa usaha yang dilakukan memiliki pinjaman Rp.2000.000; kas Rp.400.000, uang di bank Rp.500.000, dan piutang Rp 450.000 atau total Rp 1.350.000. dengan kata lain wirausaha dapat melunasi hutang jika piutang sudah tertagih.

Tabel 2. Contoh Neraca (Sumber: Suharno, 2008)

Aset	Rp ribu	Kewajiban	Rp ribu
kas	400	Kreditor	250
Uang di bank	500	Pinjaman	2000
Piutang	450	Uang sendiri	1000
Peralatan	1350	Keuntungan penjualan	450
Stok	1000		
Total pengeluaran	3700	Total pendapatan	3700

c. Catatan laba rugi

Catatan laba rugi menunjukkan uang yang masuk dan keluar pada jangka waktu tertentu dan menunjukkan banyaknya uang yang didapat dan dibelanjakan. Perhitungan ini berbeda dengan perkiraan arus kas karena menunjukkan jumlah pendapatan, bukan hanya uang kas. Dari perhitungan dapat mengetahui usaha untung atau rugi (Suharno, 2008). Contoh:

Laba rugi PT Mandiri tahun 2003

Penjualan bersih	: Rp. 600.000.000
Beban langsung	: Rp. 300.000.000
Keuntungan kotor	: Rp. 300.000.000
Beban usaha	: Rp. 100.000.000
Beban pegawai	: Rp. 20.000.000
Keperluan kantor	: Rp. 10.000.000
Sewa kantor	: Rp. 10.000.000
Komunikasi	: Rp. 3.000.000
Asuransi	: Rp. 10.000.000
Transportasi	: Rp. 10.000.000
Beban umum	: Rp. 20.000.000
Beban lain-lain	: Rp. 183.000.000
Laba sebelum pajak	: Rp. 177.000.000

Dari catatan di atas tampak bahwa laba sebesar Rp 117 juta sebelum dipotong pajak. Laba tersebut nilainya sebesar 19,5% dari omset penjualan yang besarnya Rp.600 juta. Secara umum nilai perbandingan laba dengan omset sebesar 19% sudah cukup baik.

Dalam catatan keuangan diperlukan adanya klasifikasi jenis-jenis pengeluaran dan pendapatan. Dalam catatan laba rugi ada istilah beban langsung dan beban usaha. Beban langsung biasanya mencakup pengeluaran yang langsung berhubungan dengan produk yang dijual. Misalnya, wirausaha membuka usaha warung makan maka beban langsungnya adalah pembelian bahan baku masakan. Semakin tinggi penjualan akan semakin tinggi pula beban langsung. Sementara beban usaha adalah pengeluaran yang selalu, baik ada penjualan maupun tidak ada penjualan. Contohnya gaji pegawai, sewa tempat usaha, tagihan telepon dan listrik.

Perlu diperhatikan bahwa pembukuan hendaknya sederhana dan mudah dimengerti. Dengan menguasai pembukuan keuangan sepenuhnya, maka ketika usaha berkembang menjadi besar, wirausaha tidak perlu menyimpan sendiri uang perusahaan (bisa didelegasikan) serta tidak tercampur dengan uang pribadi. (Suharno,2008)

VI. BISNIS SYARIAH

A. Sistem Ekonomi Islam

Sistem Ekonomi Islam bersumber pada ketentuan Al Qur'an dan Sunnah, berisi tentang nilai persaudaraan, rasa cinta, penghargaan terhadap waktu, dan kebersamaan. Sistem ekonomi Islam meliputi:

1. Mengakui hak milik individu sepanjang tidak merugikan masyarakat
2. Individu mempunyai perbedaan yang dapat dikembangkan berdasarkan potensi masing-masing
3. Adanya jaminan sosial dari negara untuk masyarakat terutama dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia
4. Mencegah konsentrasi kekayaan pada sekelompok kecil orang yang memiliki kekuasaan lebih
5. Melarang praktek penimbunan barang sehingga mengganggu distribusi dan stabilitas harga
6. Melarang praktek asosial (mal bisnis)

Danupranata (2006) menguraikan bahwa sistem ekonomi Islam dapat lebih memenuhi tujuan di banding sistem ekonomi yang lain, dapat dilihat dari hal-hal berikut:

- Sistem ekonomi Islam ingin mencapai kemakmuran duniawi dan ukhrowi, sementara sistem ekonomi lain hanya kemakmuran duniawi
- Dalam sistem ekonomi sosialis, pemerataan dapat terwujud tapi keadilan diabaikan
- Dalam sistem kapitalis, keadilan dapat terwujud sedangkan pemerataan bertentangan dengan ideologi yang ditanamkan

Teori ekonomi modern banyak terinspirasi oleh sistem ekonomi Islam, antara lain *syirkah* (serikat dagang), *suftaja* (bill of exchange), *hiwala* (letter of credit), *dar-ut Tiraz* (BUMN), *ma'una* (bank swasta). Wirausaha muslim hendaknya mempelajari literature ekonomi Islam agar bisa menjalankan usaha yang bermanfaat dunia dan akherat. Pada aplikasinya wirausaha muslim menggunakan prinsip ekonomi nur (khair) yaitu prinsip ekonomi didasarkan konsep Ketuhanan secara fungsional.

B. Lembaga Keuangan Syariah

Bentuk sistem keuangan atau lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip islam adalah terbebas dari unsure **riba**. Untuk menghilangkan sistem riba dilakukan sistem ***musyarakah*** dan ***mudharabah***. Aktivitas lembaga keuangan syariah membantu wirausaha mendapatkan:

- Prinsip at ta'wun, yaitu saling tolong menolong diantara anggota masyarakat untuk kebaikan
- Prinsip menghindari al iktinaz, yaitu menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur tidak untuk transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan dalam perkembangan ekonomi saat ini adalah bank syariah. Aturan dalam bank syariah bisa menjadi acuan untuk transaksi yang terjadi dalam wirausaha syariah. Konsep dasar transaksi muammalah dalam bank syariah, adalah:

1. Prinsip *wadiah* (simpanan): dalam bank konvensional disebut giro.
2. Prinsip *syarikah* (bagi hasil): adalah tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. Terbagi menjadi 2, *mudharabah* dan *musyarakah*
3. Prinsip *tijarah* (jual beli/pengembalian keuntungan); Bank syariah dapat melakukan transaksi jual beli, dengan cara bank membeli barang kemudian dijual kepada nasabah dengan margin tertentu sebagai keuntungan.
4. Prinsip *al ajr* (sewa/pengambilan fee) : bank membeli barang yang diinginkan nasabah, kemudian menyewakannya dalam waktu yang telah disepakati
5. Prinsip *al qard* (biaya administrasi) : dilakukan oleh lembaga keuangan yang tidak menghimpun dana. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah non-profit.

C. Bisnis Syariah

Laspriyana (2008) mengemukakan makna bisnis syariah yaitu sebuah aktivitas usaha yang mendasarkan pada aturan yang tertuang dalam Al Qur'an dan al Hadits, Qiyas dan ijma'. Pengertian diatas mendasarkan pada kaidah umum hukum syara tentang amal (perbuatan) yaitu "*Al-ashlu fil af'al al taqawud bil hukmi syar'i*" (hukum asal dari perbuatan adalah terikat pada hukum syara). Seorang wirausaha muslim perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam usaha yang ditekuninya. Usaha syariah memiliki kekhasan tersendiri. Laspriyana menguraikan kekhasan tersebut antara lain:

a. Selalu berpijak pada nilai-nilai ruhiyah

Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai makhluk Allah yang berwujud ketaatan. Aspek ruhiyah terwujud dalam tiga aspek yaitu konsep, sistem yang diberlakukan dan pelakunya.

b. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram

Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (tahqiqul manath) terhadap praktek bisnis yang shahih dan yang salah. Disamping itu juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (tahqiqul hukmi).

c. Benar secara syar'iy dalam implementasi

Ada kesesuaian antara teori dan praktek, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material.

d. Berorientasi pada hasil dunia dan akherat

Tujuan bisnis adalah mendapatkan keuntungan, dan diperbolehkan dalam islam. Dalam bisnis syariah seorang wirausaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tapi juga kebahagiaan di hari akhir. Oleh karena itu dia harus menjadikan apa yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah, hal itu terwujud jika semua yang kita lakukan selalu mendasarkan pada aturan-nya yaitu syariah islam.

Merza Gamal (pengkaji social ekonomi Islam) menyampaikan bahwa seorang wirausaha muslim diwajibkan melaksanakan secara penuh dan ketat semua etika bisnis yang ditata oleh Al Quran pada saat melakukan semua transaksi, yaitu :

1. Adanya ijab qabul (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi
2. Kepemilikan barang yang ditransaksikan itu benar dan sah
3. Komoditas yang ditransaksikan berbentuk harta yang bernilai
4. Harga yang ditetapkan merupakan harga yang potensial dan wajar
5. Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak jika mendapatkan kerusakan pada komoditas yang akan diperjualbelikan (khiyar ar- ru'yah)
6. Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak yang terjadi dalam jangka waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak (khiyar asy-syarth)

Tuntunan berwirausaha dengan menggunakan prinsip Islam dapat ditiru dari Nabi Muhammad SAW. Berikut adalah lima hal yang selalu dipraktikkan nabi dalam berdagang:

1. Tidak berbohong dan menipu mengenai barang yang akan dijual
2. Kepada pelanggan yang tidak mampu membayar kontan hendaknya diberi waktu untuk melunasi. Bila betul-betul tidak mampu membayar setelah masa tenggat pengunduran maka ikhlaskan
3. Menjauhi sumpah palsu untuk mengelabui pembeli
4. Selalu benar dalam timbangan dan takaran

Aturan-aturan perdagangan, penyimpanan, investasi dll telah diatur dalam agama Islam. Wirausaha yang memperhatikan aturan usaha dalam Islam dan menggunakan prinsip syariah akan mendapatkan jalan usaha yang lebih aman (secara syar'iy) dan halal.

Daftar pustaka

- Alma, Buchari. 2005. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Ambadar, J. Abidin, M.Isa, Y. 2005. *Rencana usaha yang rasional*. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta
- Adicipta, Bagas. 2006. *Memulai wirausaha dengan modal kecil*. Jembar Publishing. Bandung.
- Bygrave, William D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. John Willey & Sons, Inc. New York
- Danupranata, Gita. 2006. *Ekonomi Islam*. UPFE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Gibson, James, L Invacevich John M, dan Donnelly, James H. 1993. *Organisasi dan Manajemen: Perilaku Struktur dan Proses* (alih bahasa Djoerben Wahid). Jakarta: Erlangga
- Hall, Calvin S. Lindzey, Gardner. 1996. *Teori-Teori Psikodinamik (Klinis)*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Hisrich, Robert, D. Peters, M.P. 1995. *Enterpreneurship*. Irwin. Chicago
- Helmi, A.F. 2004. *Success Skill. Modul Pelatihan*. Tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Irianto, Anton. 2005. *Born to win: Kunci sukses yang Tak Pernah Gagal*. Gramedia. Jakarta.
- Machfoedz, Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Osborne, David. Gaebrel, Ted. 1992. *Reinventing Government- Mewirausahakan Birokrasi*, Penerbit PT Pustaka Binaman Presindo, Jakarta.
- Ouchi, William G. 1982. *Theory Z*. Avon Books. New York
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta
- Safriyani, Hasanah. 2000. *Kematangan Beragama dan Kepercayaan Diri Pada Remaja. Skripsi*. Tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- Setyorini, D. 2010. Pengembangan Motivasi Berwirausaha. Makalah Penyuluhan Kewirausahaan di Dusun Surobayan, Desa Sumber Rejo, Semin, Gunungkidul (tidak di publikasikan)
- Suharno, Bambang. 2008. *Langkah Jitu Memulai Bisnis dari Nol*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sumanto, Wasti.1984. *Pendidikan Wiraswasta*. Penerbit Buku Aksara. Jakarta
- Supriyadi, Widodo, A.S. Mata kuliah Wiraswasta. *Bahan Ajar*. Tidak Diterbitkan
- Susilo, NB. 2006. *Wisdom Entrepreneur: Seri Manajemen Bisnis Akhir Jaman*. Galangpress. Yogyakarta.
- Sutomo, Djati.2007. *Menjadi Enterpreneur Jempolan*. Republika. Jakarta
- Musselman, Vernon A. Hughes, Eugene H. 1964. *Introducion to modern business*. Prentice Hall Inc. Englewoods. New Jersey
- Tim Trainer OCB. 2007. Output Character Building. *Modul Pelatihan*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia
- Waringin, Tung Desem. 2005. *Finanial Revolution*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Yuliadi, Imamudin. 2007. *Ekonomi Islam : Filosofi, Teori dan Implementasi*. LPPi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.