

KEWIRAUSAHAAN

UNTUK PROGRAM STRATA 1

Oleh :
Munjiati Munawaroh
Hasnah Rimiati
Fajarwati



LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN,
PENELITIAN, DAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

KEWIRAUSAHAAN
Untuk Program Strata 1

Penulis :
Munjiati Munawaroh
Hasnah Rimiyati
Fajarwati

Desain Sampul : Arise
Tata letak Isi : Kirman

Penerbit :
LP3M UMY
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
Telp. 0274-387656 Ext. 159

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Kewirausahaan

Cetakan Pertama: Februari 2016 M
iv + 164 hlm., 19 x 24 cm
ISBN 978-602-7577-61-9

Copyright © 2016
Hak cipta dilindungi undang-undang
All right reserved

Dicetak oleh :
Percetakan Muhammadiyah "Gramasurya"
Jl. Pendidikan No. 88 Yogyakarta 55182
Telp. : (0274) 377102, Fax. : (0274) 413 364
e-mail: gramasurya@gmail.com

Kata Pengantar

Kewirausahaan menjadi satu hal penting yang harus diberikan di kalangan Perguruan Tinggi. Pembelajaran kewirausahaan diharapkan mampu mengurangi tingginya angka pengangguran, khususnya dari kalangan yang terdidik. Atas dasar itulah maka penulis merasa terpanggil untuk ikut membantu para mahasiswa mempelajari kewirausahaan melalui buku ini. Penulis berharap dengan mempelajari buku ini akan tumbuh para wirausahawan-wirausahawan baru dari kalangan perguruan tinggi.

Buku ini terdiri dari 18 Bab, yang mengulas mulai dari konsep dasar kewirausahaan, penggalian potensi diri, cara memunculkan ide bisnis yang kreatif dan kompetitif, cara melakukan analisis kelayakan bisnis, cara membangun jaringan, serta tak kalah penting dari isi buku ini yaitu etika bisnis. Penyajian materi dilengkapi dengan contoh-contoh riil para wirausahawan dan beberapa kasus-kasus di lapangan.

Buku ini disusun oleh tim dosen dari program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan harapan dapat memberikan manfaat dengan mempelajari buku ini, mahasiswa dapat meningkatkan motivasi berwirausaha, memanfaatkan potensi dan melakukan perubahan, sebagai informasi untuk mendirikan usaha, dan berguna untuk masa depan...amin.

Yogyakarta, 2 Mei 2016

Tim Dosen
Munjiati Munawaroh,SE.,MSi
Hasnah Rimiyati,SE.,MSi
Fajarwati,SE.,MSi

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
BAB 2 PENGGALIAN POTENSI DIRI	23
BAB 3 PELUANG BISNIS	33
BAB 4 KREATIVITAS DAN INOVASI.....	39
BAB 5 MEMUNCULKAN IDE BISNIS	47
BAB 6 ANALISIS SWOT USAHA.....	53
BAB 7 PROFIL WIRAUSAHAWAN DAN KISAH SUKSES WIRAUSAHA.....	61
BAB 8 KUNJUNGAN USAHA.....	71
BAB 9 KEPEMIMPINAN USAHA	77
BAB 10 STUDI KELAYAKAN BISNIS.....	93
BAB 11 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	101
BAB 12 ASPEK TEKNIS DAN OPERASI.....	109
BAB 13 ASPEK KEUANGAN	119
BAB 14 ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA.....	127
BAB 15 LAPORAN STUDI KELAYAKAN BISNIS	135
BAB 16 KONSEP BISNIS WARALABA.....	139
BAB 17 MEMBANGUN JARINGAN BISNIS	147
BAB 18 ETIKA BISNIS	153
Daftar Pustaka	161

BAB 1

KONSEP DASAR

KEWIRAUSAHAAN

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari Bab 1 ini, diharapkan mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian kewirausahaan
2. Memahami pengertian wirausaha
3. Memahami konsep Islam tentang kewirausahaan
4. Memahami tujuan kewirausahaan
5. Memahami manfaat kewirausahaan

Profile Wirausaha

Chairul Tanjung

Sebanyak 22 miliarder Indonesia masuk dalam daftar orang terkaya di dunia tahun 2015 yang dirilis majalah Forbes, Senin 2 Maret 2015. Satu lagi pengusaha muslim Indonesia yang masuk orang terkaya di dunia *Forbes* 2015 yaitu Chairul Tanjung (52 tahun) di posisi ke-381 dengan kekayaan 4,3 miliar dollar AS (Rp 55,47 triliun), dan orang terkaya keenam di Indonesia (Kompas.Com, 2015).



Chairul Tanjung, pria yang lahir di Jakarta pada 16 Juni 1962 ini dikenal sebagai pendiri sekaligus CEO dari CT Corp. yang sebelumnya bernama Para Grup. Chairul Tanjung lahir dari sebuah keluarga berada, ayahnya seorang wartawan surat kabar kecil pada jaman orde lama, A.G Tanjung. Pada saat orde baru terbentuk, usaha ayahnya harus ditutup karena tulisannya banyak berseberangan secara politik saat itu dengan penguasa, hal ini membuat orang tuanya harus menjual rumah dan pindah tinggal di kamar losmen yang sempit. Kedua orangtuanya sangat tegas dalam mendidik anak anaknya termasuk Chairul Tanjung. Orang tuanya memiliki prinsip agar keluar dari jerat kemiskinan, pendidikan adalah langkah yang harus ditempuh, itulah kenapa dengan segala daya dan upaya orang tua Chairul Tanjung selalu berusaha untuk tetap menyekolahkan anak anaknya, tak terkecuali Chairul Tanjung. Ibu Halimah, ibu kandung Chairul Tanjung menyatakan harus menjual kain batik halusnya untuk membiayai Chairul Tanjung masuk ke Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia.

Insting bisnis Chairul Tanjung dimulai saat dia masih duduk di bangku kuliah, untuk membiayai kuliahnya Chairul Tanjung sempat membuka usaha fotokopi di Universitas Indonesia, dia juga sempat berjualan kaos dan buku kuliah stensilan, selain itu dia juga pernah mendirikan sebuah toko peralatan kedokteran dan laboratorium, namun usahanya belum berhasil. Ketika lulus kuliah dia bersama dengan beberapa

rekannya mendirikan PT. Pariarti Shindutama pada tahun 1987 dengan modal awal Rp.150 juta yang dia peroleh dari Bank Exim, saat itu PT Pariarti yang bergerak dalam bidang produksi sepatu anak-anak ekspor mampu memperoleh pesanan 160 ribu pasang sepatu dari Italia namun karena adanya perbedaan pandangan dalam hal ekspansi bisnis membuat perusahaan ini harus bubar dan Chairul Tanjung memilih untuk keluar dan memilih untuk membuat perusahaan sendiri.

Kini Chairul Tanjung dengan CT Corp memiliki bisnis terdiri dari tiga perusahaan sub *holding* yaitu Mega Corp, Trans Corp dan CT Global Resources yang meliputi layanan financial, media, hiburan, gaya hidup dan sumber daya alam, yang meliputi:

1. Perbankan yaitu PT Bank Mega Tbk dan PT Bank Syariah Mega Indonesia
2. Asuransi yaitu PT Asuransi Jiwa Mega Life dan PT Asuransi Umum Mega
3. Pasar modal yaitu PT Mega Capital Indonesia
4. Pembiayaan yaitu PT Para Multifinance, PT Mega Auto Finance dan PT Mega Central Finance
5. Trans Corp
 - a. Trans Corpora Media meliputi
 - 1) PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)
 - 2) PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (Trans7)
 - 3) PT Agranet Multicitra Siberkom (DetikCom)
 - b. PT Trans Lifestyle
 - 1) PT Anta Express Tour & Travel Service Tbk
 - 2) PT Trans Fashion yaitu PT Trans Mahagaya meliputi PT Mahagaya Perdana (Prada, Hugo Boss, Miu Miu, Tod's, Aigner, Jimmy Choo ,Brioni, Celio, Francesco Biasia,Canali, Mango)
6. PT Trans F&B
 - a. PT Trans Coffee
 - b. PT Trans Ice yaitu PT Naryadelta Prarthana (Baskin Robbins)
7. PT Metropolitan Retailmart (Metro department store)
8. PT Trans Airways
9. PT Trans Rekan Media
10. PT Trans Entertainment
11. PT Trans Property
 - a. PT Para Bandung Propertindo (Bandung Supermal)
 - b. PT Batam Indah Investindo
 - c. PT Karya Data Mandiri
 - d. PT Mega Indah Propertindo
 - e. PT Para Bali Propertindo
 - f. PT Trans Studio
 - g. PT Trans Kalla Makassar (Trans Studio Resort Makassar)

- h. Trans Studio Resort Bandung
- 12. PT Trans Retail yaitu PT Carrefour Indonesia
- 13. PT CT Global Resources
 - a. PT Para Inti Energy
 - b. PT Para Energy Investindo
 - c. PT CT Agro
 - d. PT Kaltim CT Agro
 - e. PT Kalbar CT Agro
 - f. PT Kalteng CT Agro
 - g. PT Arah Tumata
 - h. PT Wahana Kutai Kencana

Bagi Chairul Tanjung yang penting dalam sebuah bisnis itu adalah mengembangkan jaringan atau *networking*, tidak hanya berteman dengan perusahaan yang sudah ternama karena penting juga untuk membuka hubungan baik sekalipun dengan perusahaan yang belum ternama.

Dalam hal Investasi Chairul Tanjung juga bersinergi dengan perusahaan-perusahaan multinasional. Chairul Tanjung tidak menutup kemungkinan untuk bekerja sama dengan perusahaan perusahaan tersebut. Menurutnya ini bukan upaya untuk menjual negara namun ini merupakan upaya perusahaan nasional Indonesia untuk bisa berdiri dan mejadi tuan rumah di negeri sendiri. Menurut Chairul Tanjung modal memang penting dalam sebuah bisnis namun kemauan dan kerja keras adalah hal lain yang wajib dimiliki oleh seorang pengusaha namun mendapatkan mitra kerja yang handal adalah segalanya, bagi Chairul Tanjung membangun kepercayaan pasar sama pentingnya dengan membangun integritas, disinilah pentingnya jaringan dalam sebuah bisnis.

Bagi generasi muda yang akan terjun berbisnis, agar generasi muda mau sabar dan menapaki tangga bisnis satu persatu karena membangun bisnis itu tidak seperti membalikkan telapak tangan dibutuhkan kesabaran dan kekuatan agar jangan pernah menyerah, jangan sampai terpancing untuk menggunakan jalan pintas (instan) karena dalam usaha kesabaran adalah kata kuncinya, memang sangat manusiawi jika seseorang dalam berusaha ingin segera mendapatkan hasilnya namun tidak semua hasil bisa diterima secara langsung.

Sumber: www.orangterkayaindonesia.com



A. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk di Indonesia sangat pesat menuntut pemerintah untuk menyediakan lapangan pekerjaan. Menurut data statistik BPS tahun 2010 Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 adalah sebanyak 237.641.326 jiwa. Sedangkan menurut Bank Dunia jumlah penduduk Indonesia tahun 2015 ini akan menjadi 252.370.792 jiwa. Sementara pemerintah belum mampu mengimbangi dengan menyediakan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia harus diubah agar tidak lagi menjadi pencari kerja, tetapi ikut berperan serta menjadi penyedia lapangan kerja baik bagi dirinya sendiri maupun bagi masyarakat luas. Menjadi wirausaha merupakan solusi menuju kemandirian bangsa.

Jumlah wirausaha di Indonesia masih sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah wirausaha di negara lain. Jumlah wirausaha di Indonesia baru mencapai 0,24 persen dari jumlah penduduk di Indonesia yang sekitar 238 juta jiwa. Jumlah itu lebih rendah dibandingkan dengan jumlah wirausaha di beberapa negara luar yang tingkat pertumbuhannya tinggi. Jumlah wirausaha di Amerika Serikat sekitar 11 persen, di Singapura mencapai 7 persen, dan di Malaysia mencapai 5 persen. Kalau Indonesia ingin menjadi negara yang maju harus mengembangkan sektor wirausaha, minimal mempunyai wirausahawan sebesar 2 persen dari jumlah penduduk.

Melihat perbandingan jumlah wirausaha di negara maju dengan jumlah wirausaha di Indonesia, maka wajar jika pertumbuhan perekonomian di Indonesia juga masih lambat. Oleh karena itu, generasi muda bangsa harus mengembangkan sektor kewirausahaan dengan mendorong mereka menjadi wirausaha, sehingga jumlah wirausaha di Indonesia meningkat agar dapat berperan dalam mendukung ekonomi negara menuju kemandirian bangsa. Jumlah wirausaha di Indonesia masih perlu ditingkatkan karena dianggap masih sangat rendah sehingga tidak dapat mendukung tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Pemerintah Indonesia sedang berfokus meningkatkan jumlah wirausaha agar dapat berperan dalam mendukung ekonomi negara agar lebih maju pada masa mendatang

Pertumbuhan jumlah wirausaha dan usaha kecil perlu didukung oleh lembaga pendidikan, termasuk perguruan tinggi. Perguruan tinggi berperan sangat penting dalam memotivasi lulusannya menjadi seorang wirausahawan muda, untuk meningkatkan jumlah wirausahawan di Tanah Air. Meningkatnya wirausahawan dari kalangan sarjana akan mengurangi pengangguran bahkan menambah jumlah lapangan pekerjaan. Angkatan kerja yang baru lulus perguruan tinggi dapat menciptakan lapangan kerja sendiri sehingga bisa menjadi solusi untuk mengurangi pengangguran.

Pendidikan memang penting untuk memberi modal dasar bagi para wirausahawan. Melalui jalur pendidikan dapat mengubah pola pikir seseorang untuk menjadikan wirausahawan yang bekerja dengan menggunakan ide dan kreativitas. Pihak perguruan tinggi dan *stakeholders* bertanggung jawab dalam mendidik dan memberikan kemampuan dalam melihat peluang bisnis serta mengelola bisnis tersebut serta memberikan motivasi untuk mempunyai keberanian menghadapi risiko bisnis. Peran perguruan tinggi dalam memotivasi para sarjananya menjadi *young entrepreneurs* merupakan bagian dari salah satu faktor pendorong pertumbuhan kewirausahaan.

B. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis, yaitu perantara. Beberapa pengertian kewirausahaan yaitu:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Achmad Sanusi, 2008).
2. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. (Zimmerer, 2008).
3. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995).

Jadi kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya. Seseorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya.

Sedangkan pengertian wirausaha atau *entrepreneur* adalah mereka yang selalu bekerja keras dan kreatif untuk mencari peluang bisnis, mendayagunakan peluang yang diperoleh, dan kemudian merekayasa penciptaan alternatif sebagai peluang bisnis baru dengan faktor keunggulan (Heflin, 2004).

Menurut Zimmerer dkk (2008) wirausaha adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan.

Jadi wirausaha itu mengarah kepada orang yang melakukan usaha/kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan kewirausahaan menunjuk kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha/kegiatan.

C. Tujuan Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Tujuan Kewirausahaan yaitu:

1. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas
2. Mewujudkan kemampuan dan kemandirian para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat

3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul.
4. Menumbuh kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat

D. Manfaat Kewirausahaan

Kegiatan kewirausahaan dapat membantu perekonomian menjadi lebih baik. Menurut Zimmerer dkk (2008) manfaat kewirausahaan yaitu:

1. Peluang untuk Menentukan Nasib Anda Sendiri

Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kebebasan dan peluang bagi para wirausaha untuk mencapai apa yang penting baginya.

2. Peluang untuk Melakukan Perubahan

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

3. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya

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

4. Peluang untuk Meraih Keuntungan

Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausahawan, keuntungan berwirausahawan merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri, kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi kebanyakan diantara mereka yang menang menjadi berkecukupan. Hampir 75% yang termasuk dalam daftar orang terkaya (Majalah *Forbes*) merupakan wirausahawan generasi pertama.

5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya

Pengusaha atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri pengusaha kecil. Pemilik menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia selama bertahun-tahun.

Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis dilingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional adalah merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.

6. Peluang untuk melakukan sesuatu yg Anda sukai

Hal yang didasarkan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha mereka sesungguhnya bukan kerja. Kebanyakan kewirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. Mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang bahwa mereka melakukannya.

E. Konsep Islam Tentang Kewirausahaan

Setiap muslim menginginkan keberhasilan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Kebahagiaan dan keberhasilan tersebut dapat dicapai dengan menjalankan ajaran agama yang sudah terkandung dalam kitab suci Alqur'an dan hadits nabi Muhammad S.A.W. Oleh karena itu menjalankan perintah Allah melalui pengamalan ajaran yang telah tertulis dalam Alqur'an dan Hadits wajib dilakukan.

Alqur'an dan Hadits berisi berbagai petunjuk mengenai apa yang menjadi perintah Allah dan apa yang menjadi larangan Allah S.W.T. Salah satunya adalah petunjuk dalam bermuamalah. Berbisnis yang benar adalah salah satu bagian dari muamalah yang diajarkan dalam Alqur'an dan hadits.

Islam sebagai agama Allah yang sempurna memberikan petunjuk kepada manusia tentang bidang usaha yang halal, cara berusaha, dan bagaimana manusia harus mengatur hubungan kerja dengan sesama mereka supaya memberikan manfaat yang baik bagi kepentingan bersama dan dapat menciptakan kesejahteraan serta kemakmuran hidup bagi segenap manusia. Islam tidak hanya menyuruh manusia bekerja bagi kepentingan dirinya sendiri secara halal, tetapi juga memerintahkan manusia menjalin hubungan kerja dengan orang lain bagi kepentingan dan keuntungan kehidupan manusia di dunia ini. Oleh karena itu, dalam bidang usaha dan wiraswasta Islam benar-benar memberikan petunjuk-petunjuk yang jelas untuk dapat dijadikan pedoman melakukan usaha dan wiraswasta yang baik.

Bisnis merupakan salah satu ikhtiar manusia dalam mendapatkan rezeki guna mencapai keberhasilan dan kebahagiaan dunia dan akhirat, apabila dijalankan secara benar dan bersungguh-sungguh. Perjalanan bisnis seseorang beragam prosesnya, kadang naik, kadang turun dengan berbagai kendala. Keberhasilan bisnis seseorang tergantung pada banyak hal, antara lain kemauan bekerja keras untuk mencapai tujuan, kejujuran dalam setiap perkataan dan perbuatan, menepati janji, memiliki jiwa kepemimpinan, melakukan pencatatan dan pembukuan yang rapi dalam berbisnis, sabar dalam menghadapi hambatan dan tantangan, tidak mudah putus asa dan tidak lupa selalu berdo'a kepada Allah S.W.T. Hal itu semua telah diatur dalam Alqur'an dan hadits. Sehingga penerapan nilai-nilai kewirausahaan Islami yang telah diatur dalam Alqur'an dan Hadits mempengaruhi keberhasilan seseorang dalam berbisnis.

Kewirausahaan dan Perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah mu'amalah, yaitu masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal antar manusia dan tetap akan di pertanggungjawabkan kelak di akhirat. Manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk berusaha mencari rizki. Semangat kewirausahaan diantaranya terdapat dalam QS. Hud:61, QS.Al-Mulk:15 dan QS.Al-Jumuh:10, dimana manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya ke arah yang lebih baik serta diperintahkan untuk berusaha mencari rizki (Suyitno dan Anom, 2013).

Islam juga mengajarkan untuk berwirausaha. Sifat-sifat dasar dalam berwirausaha terdapat dalam ayat-ayat alqur'an serta hadis-hadis Rasulullah Saw. Berikut ini adalah beberapa ayat-ayat dalam alqur'an yang berkaitan berwirausaha atau bekerja:

1. Islam mengajarkan kejujuran seperti dalam firman Allah:

a. Surat Ar-Rahman (55) ayat 9, Allah SWT berfirman:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya: "Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu."

b. Surat Al-Mutaffifin (83) ayat 1, Allah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

Artinya: "Kecelakaanlah yang besar bagi orang-orang yang curang."

2. Islam mengajarkan agar manusia memiliki kemauan bekerja keras seperti dalam firman Allah:

a. Surat Al-Jumu'ah (62) ayat 10, Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."

b. Surat An-Najm (53) ayat 39-41, Allah SWT berfirman:

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجِزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah

diusahakannya. Dan bahwasanya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

- c. Surat An-naba (78) ayat 11, Allah SWT berfirman:

وَجَعَلْنَا الْيَوْمَ مَعَاشًا ﴿١١﴾

Artinya “Dan Pemilik jadikan waktu siang untuk mencari penghidupan,”

- d. Surat Ar-Ra’d (13) ayat 11, Allah SWT berfirman:

لَهُمْ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah, Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

- e. Ulet, bekerja keras, sabar dan pantang menyerah

- 1) Surat Al-Baqarah(2) ayat 155-156 Allah berfirman:

وَلَتَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ
وَالشَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِيرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾ الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ
رَاجِعُونَ ﴿١٥٦﴾

155: Dan Pemilik pasti mengujimu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan sampaikan kabar gembira bagi orang yang sabar

156: Yaitu orang-orang yang apabila ditimpa musibah mereka berkata sesungguhnya pemilik milik Allah dank kepada Nya lah pemilik kembali

- 2) Surat Al Imrah (3) ayat 186, Allah berfirman:

﴿١٨٦﴾ لَتَبْلُوَنَّ فِي أَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ وَلَتَسْمَعَنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ

قَبَلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذَىٰ كَثِيرًا ۖ وَإِن تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا فَإِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴿١٨٦﴾

artinya : Kamu sungguh-sungguh akan diuji terhadap hartamu dan dirimu. Dan (juga) kamu sungguh-sungguh akan mendengar dari orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan dari orang-orang yang mempersekutukan Allah, gangguan yang banyak yang menyakitkan hati. Jika kamu bersabar dan bertakwa, maka sesungguhnya yang demikian itu termasuk urusan yang patut diutamakan.

3. Islam mengajarkan agar manusia menepati janji
 - a. Surat Al-Baqarah [2] : ayat 27 Allah berfirman:

الَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang melanggar perjanjian Allah sesudah perjanjian itu teguh, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah (kepada mereka) untuk menghubungkannya dan membuat kerusakan di muka bumi. Mereka itulah orang-orang yang rugi.

- b. Surat Al-Baqarah [2] : ayat 40 Allah berfirman:

يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ اذْكُرُوا نِعْمَتِيَ الَّتِي أَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَأَوْفُوا بِعَهْدِي أُوفِ بِعَهْدِكُمْ وَإِيَّيَ فَارْهَبُونِ ﴿٤٠﴾

Artinya: Hai Bani Israil, ingatlah akan nikmat-Ku yang telah Aku anugerahkan kepadamu, dan penuhilah janjimu kepada-Ku, niscaya Aku penuhi janji-Ku kepadamu; dan hanya kepada-Ku-lah kamu harus takut (tunduk).

- c. Surat Al-Baqarah [2] : ayat 100

أَوْ كَلَّمَا عَلَيْهِمْ عَهْدًا نَبَذَهُ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ بَلْ أَكْثَرُهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Patutkah (mereka ingkar kepada ayat-ayat Allah), dan setiap kali mereka mengikat janji, segolongan mereka melemparkannya? Bahkan sebagian besar dari mereka tidak beriman.

- d. Surat Al-Baqarah [2] : ayat 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالرَّسُولِ وَعَاقَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ
وَعَاقَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ ۗ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

- e. Surat Ali (Imran) (Ali (Imran) [3] : ayat 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ ﴿٧٦﴾

Artinya: (Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.

- f. Surat Al-Maaidah (Al-Maidah) [5] : ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

- g. Al-Maaidah (Al-Maidah) [5] : ayat 7

وَأذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَمِيثَاقَهُ الَّذِي وَاثَقْتُمْ بِهِ إِذْ قُلْتُمْ سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا ۗ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذَاتِ الصُّدُورِ ﴿٧﴾

Artinya: Dan ingatlah karunia Allah kepadamu dan perjanjian-Nya yang telah diikat-Nya dengan kamu, ketika kamu mengatakan: “Pemilik dengan dan pemilik taati”. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Mengetahui isi hati(mu).

h. Surat Al-An'aam (Al-An'am) [6] : ayat 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ ۗ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَدِّكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Pemilik tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

i. Surat Ar-Ra'd [13] : ayat 20

الَّذِينَ يُوفُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَلَا يَنْقُضُونَ الْمِيثَاقَ ﴿٢٠﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang memenuhi janji Allah dan tidak merusak perjanjian.

j. Surat Ar-Ra'd [13] : ayat 25

وَالَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ ۗ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ ۗ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ ۗ أُولَٰئِكَ لَهُمُ اللَّعْنَةُ وَلَهُمْ سُوءُ الدَّارِ ﴿٢٥﴾

Artinya: Orang-orang yang merusak janji Allah setelah diikrarkan dengan teguh dan memutuskan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan dan mengadakan kerusakan di bumi, orang-orang itulah yang memperoleh kutukan dan bagi mereka tempat kediaman yang buruk (Jahanam).

k. Surat An-Nahl [16] : ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

l. Surat An-Nahl [16] : ayat 92

وَلَا تَكُونُوا كَالَّتِي نَقَضَتْ غَزْلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَلْنَا تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ إِنَّمَا يَبْلُوكُمُ اللَّهُ بِهِ ۗ وَلَيَبَيِّنَنَّ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٩٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu seperti seorang perempuan yang menguraikan benangnya yang sudah dipintal dengan kuat, menjadi cerai berai kembali, kamu menjadikan sumpah (perjanjian) mu sebagai alat penipu di antaramu, disebabkan adanya satu golongan yang lebih banyak jumlahnya dari golongan yang lain. Sesungguhnya Allah hanya menguji kamu dengan hal itu. Dan sesungguhnya di hari kiamat akan dijelaskan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan itu.

m. Surat An-Nahl [16] : ayat 94

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوَاءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ لَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿٩٤﴾

Artinya: Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki (mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar.

n. Surat An-Nahl [16] : ayat 95

وَلَا تَشْتَرُوا بِعَهْدِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا ۗ إِنَّمَا عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩٥﴾

Artinya: Dan janganlah kamu tukar perjanjianmu dengan Allah dengan harga yang sedikit (murah), sesungguhnya apa yang ada di sisi Allah, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.

o. Surat Al-Israa (Al-Israa) [17] : ayat 34

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ

الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٢١﴾

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.

p. Surat Al-Muḥminun (Al-Muḥminun) [23] : ayat 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

q. Surat Al-Maʿarij (Al-Maʿarij) [70] : ayat 32

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

4. Islam mengajarkan agar manusia tertib administrasi

Seperti ada dalam surat Al-Baqarah (2): 282-283:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْعَمُوا أَن تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِن تَفَعَّلُوا فإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾ وَإِن كُنْتُمْ عَلَىٰ

سَفَرٍ وَلَمْ تَحْدُوا كَاتِبًا فَرِهْنُ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ
 أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ عَائِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Ayat 282, artinya:Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu menjalankan sesuatu urusan dengan hutang piutang yang diberi tempoh hingga ke suatu masa yang tertentu, maka hendaklah kamu menulis (hutang dan masa bayarannya) itu. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menulisnya dengan adil (benar). Dan janganlah seseorang penulis enggan menulis sebagaimana Allah telah mengajarkannya. Oleh itu, hendaklah ia menulis dan hendaklah orang yang berhutang itu merencanakan (isi surat hutang itu dengan jelas). Dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangkan sesuatu pun dari hutang itu. Kemudian jika orang yang berhutang itu bodoh atau lemah atau ia sendiri tidak dapat hendak merencanakan (isi surat itu), maka hendaklah di rencanakan oleh walinya dengan adil (benar) dan hendaklah kamu mengadakan dua orang saksi lelaki dari kalangan kamu. Kemudian kalau tidak ada saksi dua orang lelaki, maka bolehlah, seorang lelaki dan dua orang perempuan dari orang-orang yang kamu setuju menjadi saksi, supaya jika yang seorang lupa dari saksi-saksi perempuan yang berdua itu maka dapat diingatkan oleh yang seorang lagi. Dan janganlah saksi-saksi itu enggan apabila mereka dipanggil menjadi saksi. Dan janganlah kamu jemu menulis perkara hutang yang bertempoh masanya itu, sama ada kecil atau besar jumlahnya. Yang demikian itu, lebih adil disisi Allah dan lebih membetulkan (menguatkan) keterangan saksi, dan juga lebih hampir kepada tidak menimbulkan keraguan kamu. Kecuali perkara itu mengenai perniagaan tunai yang kamu edarkan sesama sendiri, maka tiadalah salah jika kamu tidak menulisnya. Dan adakanlah saksi apabila kamu berjualbeli. Dan janganlah mana-mana jurutulis dan saksi itu disusahkan. Dan kalau kamu melakukan (apa yang dilarang itu), maka sesungguhnya yang demikian adalah perbuatan fasik (derhaka) yang ada pada kamu. Oleh itu hendaklah kamu bertaqwa kepada Allah dan (ingatlah), Allah (dengan keterangan ini) mengajar kamu dan Allah sentiasa Mengetahui akan tiap-tiap sesuatu.

Ayat 283, artinya: Dan jika kamu berada dalam musafir (lalu kamu berhutang atau memberi hutang yang bertempoh), sedang kamu tidak mendapati jurutulis, maka hendaklah diadakan barang gadaian untuk dipegang (oleh orang yang memberi hutang). Kemudian kalau yang memberi hutang percaya kepada yang berhutang (dengan tidak payah bersurat, saksi dan barang gadaian), maka hendaklah orang (yang berhutang) yang dipercayai itu menyempurnakan bayaran hutang yang diamanahkan kepadanya, dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu (wahai orang-orang yang menjadi saksi) menyembunyikan perkara yang dipersaksikan itu. Dan sesiapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya. Dan (ingatlah), Allah sentiasa Mengetahui akan apa yang kamu kerjakan.

5. Islam mengajarkan agar manusia selalu berdoa

a. Surat Al-Baqarah: 186

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي
وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

Artinya: Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia berdoa kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi-Ku, dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”.

b. Surat Al-Baqarah:153

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

6. Islam mengajarkan agar manusia membayar zakat dan sedekah

a. Surat Al-Baqarah:261, Allah S.W.T berfirman:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ
سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya: “Perumpamaan orang yang menafkahkan harta di jalan Allah adalah serupa dengan sebulir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan ganjaran bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha luas lagi maha mengetahui.”

b. Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya”. (Surat Saba(34) ayat 39)

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّن شَيْءٍ
فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

artinya: Katakanlah: “Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)”. Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya.

- c. Surat At Taubah (9) ayat:103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka”.

- d. Mengutamakan efisiensi terkait penggunaan sumber daya, tapi tidak kikir (Surat 17(Al Isra ayat 26-27)

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Ayat 26, artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Ayat 27, artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

7. Islam mengajarkan agar manusia memiliki jiwa kepemimpinan
Pedoman dalam perilaku bisnis Islami tercermin dalam perilaku Nabi Muhammad SAW. Sebagai *a trading manager*, perilaku bisnis Nabi, seperti digambarkan oleh Aisyah ra, adalah memiliki motivasi dan perilaku Qur’ani, di antaranya: berwawasan ke depan dan menekankan perlunya perencanaan (Surat 59 (Al Hasyir: 18),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah (dengan mengerjakan perintahNya dan meninggalkan laranganNya) dan hendaklah tiap-tiap diri melihat dan memerhatikan apa yang ia telah sediakan (dari amal- amalnya) untuk hari esok (hari akhirat). Dan (sekali lagi diingatkan): Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Amat Meliputi PengetahuanNya akan segala yang kamu kerjakan.

Konsep kewirausahaan telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, jauh sebelum beliau menjadi Rasul. Rosulullah telah memulai bisnis kecil-kecilan pada usia kurang dari 12 tahun dengan cara membeli barang dari suatu pasar, kemudian menjualnya kepada orang lain untuk mendapatkan keuntungan agar dapat meringankan beban pamannya. Bersama pamannya, Rosulullah melakukan perjalanan dagang ke Syiria. Bisnis Rosulullah

terus berkembang sampai kemudian Khadijah menawarkan kemitraan bisnis dengan sistem profit sharing. Selama bermitra dengan Khadijah, Rosulullah telah melakukan perjalanan ke pusat bisnis di Hbasyah, Syiria dan Jorash (Ermawati, n.d.).

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan wirausaha. Banyak ditemukan ayat atau hadits yang mendorong umat Islam untuk berwirausaha, misalnya keutamaan berdagang seperti disebutkan dalam hadits yang artinya: “Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada 9 dari 10 pintu rizki (HR. Ahmad). Kemudian Pernah Nabi ditanya Oleh para sahabat: ”pekerjaan apa yang paling baik ya Rasulallah ?”beliau menjawab “Seorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.”(HR. Al Bazzar). Oleh karena itu, “..apabila shalat telah ditunaikan maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah” (surat Al-Jumu’ah: 10).

Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, dan kemandirian (biyadihi). Setidaknya terdapat beberapa ayat al-Qur’an maupun Hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini, seperti;

1. “Amal yang paling baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan cucuran keringatnya sendiri, ‘amalurrajuli biyadihi (HR.Abu Dawud)” ;
2. “Tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah”; “al yad al ‘ulya khairun min al yad al sufla”(HR.Bukhari dan Muslim)(dengan bahasa yang sangat simbolik ini Nabi mendorong umatnya untuk kerja keras supaya memiliki kekayaan, sehingga dapat memberikan sesuatu pada orang lain), atuzzakah. (surat Nisa : 77)
3. “Manusia harus membayar zakat (Allah mewajibkan manusia untuk bekerja keras agar kaya dan dapat menjalankan kewajiban membayar zakat)”.
4. Dalam sebuah ayat Allah mengatakan, “Bekerjalah kamu, maka Allah dan orang-orang yang beriman akan melihat pekerjaan kamu”(Q.S. at-Taubah : 105). Oleh karena itu, apabila shalat telah ditunaikan maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah. (surat al-Jumu’ah : 10)
5. Bahkan sabda Nabi, “Sesungguhnya bekerja mencari rizki yang halal itu merupakan kewajiban setelah ibadah fardlu” (HR.Tabrani dan Baihaqi).

Nash ini jelas memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan hidup mandiri. Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip kerja keras, menurut Wafiduddin, adalah suatu langkah nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (rezeki), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan (resiko). Orang yang berani melewati resiko akan memperoleh peluang rizki yang besar.

Dalam sejarahnya Nabi Muhammad, istrinya dan sebagian besar sahabatnya adalah para pedagang dan entrepre mancanegara yang piawai. Beliau adalah praktisi ekonomi dan sosok tauladan bagi umat. Oleh karena itu, sebenarnya tidaklah asing jika dikatakan bahwa mental entrepreneurship inheren dengan jiwa umat Islam itu sendiri. Bukanlah Islam adalah agama kaum pedagang, disebarkan ke seluruh dunia setidaknya sampai abad ke -13 M, oleh para pedagang muslim.

8. Perdagangan/ Berwirausaha Pekerjaan Mulia Dalam Islam

Pekerjaan berdagang ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran Islam, seperti disabdakan Rasul :

“ Mata pencarian apakah yang paling baik, Ya Rasulullah?”Jawab beliau: ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.” (HR. Al-Bazzar).

Dalam surat Al-Baqarah:275 dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan riba. Kegiatan riba ini sangat merugikan karena membuat kegiatan perdagangan tidak berkembang. Hal ini disebabkan karena uang dan modal hanya berputar pada satu pihak saja yang akhirnya dapat mengeksploitasi masyarakat yang terdesak kebutuhan hidup.

Trim (2009) mengungkapkan bahwa kredibilitas dan kapabilitas Nabi Muhammad SAW terdapat dalam empat karakter unggulnya, yaitu FAST (Fathonah, Amanah, Shiddiq dan Tabligh) ditambah faktor I, yaitu Istiqomah. Sifat fathonah (cerdas) dalam diri Nabi Muhammad SAW dituliskan oleh Roziyah Sidik, seorang penulis asal Malaysia menyebutkan bahwa Rosulullah adalah seorang jenius dengan bukti kepakaran sebagai ahli politik, ahli strategi peran, ahli diplomasi, ahli hubungan antar kaum, ahli strategi, negarawan, pengambil keputusan, ahli perlembagaan, ahli pembangunan SDM, ahli pembangunan masyarakat, ahli tata keluarga, dan ahli dakwah.

Sifat amanah (komitmen) tercermin dalam sikap Rosulullah yang senantiasa menggunakan akad, kesepakatan atau perjanjian bisnis dengan sistem kesepakatan bersama. Seseorang dianggap melalaikan komitmen apabila tidak melaksanakan hal-hal yang telah disepakati bersama. Rosulullah SAW bersabda : “Allah Azza wa jalla berfirman: “Aku adalah pihak ketiga dari kedua belah pihak yang berserikat selama salah seorang dari keduanya tidak mengkhianati temannya. Jika salah satu dari keduanya telah mengkhianati temannya, Aku terlepas dari keduanya.” (HR Abu Dawud).

Sifat shiddiq (benar dan jujur) dapat tercermin dari beberapa sikap Rosulullah. Pertama, Rosulullah bersikap baik dan jujur kepada perusahaan atau pemegang saham. Terbukti, setelah membantu bisnis pamannya, Rosulullah mampu mengelola bisnis Khadijah ra dengan baik. Kedua, Rosulullah bersikap baik dan jujur kepada pegawai. Rosulullah pernah menasehati untuk membayar upah seorang pegawai sebelum keringatnya kering. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak boleh menunda-nunda hak seorang pegawai apabila perusahaan sedang tidak mengalami kesulitan untuk membayar gaji tersebut.

Sifat tabligh (Komunikatif). Sifat Rosulullah untuk senantiasa bersikap tabligh sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 9 yaitu : “oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah SWT dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. Terakhir adalah sifat Istiqomah (keteguhan hati yang konsisten). Rosulullah senantiasa istiqomah dalam menjalankan nilai-nilai bisnis Islam (FAST) untuk dapat menjaga kepercayaan bisnis dari orang lain.

F. Soal

1. Jelaskan pengertian kewirausahaan
2. Jelaskan pengertian wirausaha
3. Jelaskan konsep islam tentang kewirausahaan
4. Jelaskan tujuan kewirausahaan
5. Jelaskan manfaat kewirausahaan

BAB 2

PENGGALIAN POTENSI DIRI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari Bab 2 ini, diharapkan mahasiswa mampu:

1. Memahami dan menjelaskan konsep pengenalan dan pengukuran potensi diri
2. Memahami metode penggalian potensi diri secara baik.
3. Mengenali potensi yang ada dalam diri.

A. Pendahuluan

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kekuatan dan potensi masing-masing, sebagai anugerah yang diberikan Allah kepada setiap manusia. Tapi sampai saat ini masih banyak orang yang belum menyadari potensi di dalam dirinya sendiri. Padahal potensi setiap orang sangat menunjang kesuksesan hidupnya jika diasah dengan baik. Jika ingin mengetahui potensi diri, cobalah memahami konsep dan metode yang dibahas dalam bab 2 ini, mengenai penggalian potensi diri. Suatu hal yang mendasar adalah mengkaji bagaimana kita dapat berguna bagi keluarga, masyarakat, negara dan juga agama. Oleh sebab itu perlu membahas tentang potensi diri dan menggali potensi diri

B. Pengertian Potensi Diri

Pengertian potensi ialah sesuatu yang dapat dimunculkan, dibangkitkan atau dibudidayakan dari diri pribadi seseorang. Hal ini meliputi dari keseluruhan, baik dari segi fisiknya, manfaatnya, kegunaan ataupun lainnya.

Menurut Wiyono Slamet (2006), potensi dapat diartikan sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam di dalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu kekuatan nyata dalam diri sesuatu tersebut. Dengan demikian potensi diri manusia adalah kemampuan dasar yang dimiliki manusia yang terpendam didalam dirinya yang dapat dimunculkan, diwujudkan, dibangkitkan atau dibudidayakan menjadi suatu manfaat nyata dalam kehidupan diri manusia.

Potensi diri adalah kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang baik fisik maupun mental yang dimiliki seseorang dan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan bila dilatih dan ditunjang dengan sarana yang baik, sedangkan diri adalah seperangkat proses atau ciri-ciri proses fisik, perilaku dan psikologis yang dimiliki.

Sedangkan menurut Rona Binham, potensi diri adalah kemampuan dasar yang dimiliki oleh seseorang yang masih terpendam dan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan jika didukung dengan latihan dan sarana yang memadai.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa potensi diri adalah kemampuan dasar seseorang yang terpendam dan dapat dikembangkan melalui seperangkat proses.

Tujuan dan manfaat pengenalan dan pengukuran potensi diri tersebut adalah dapat mengungkap misteri yang ada dalam diri. Mengetahui potensi diri, maka diharapkan seseorang dapat memaksimalkan potensi yang ada dalam dirinya, diharapkan seseorang dapat memaksimalkan potensi-potensi positif (kekuatan-kekuatan) yang dimiliki dan diharapkan mampu meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada.

C. Menggali Potensi Diri

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kekuatan dan potensi masing-masing, tetapi sampai saat ini masih banyak yang belum menyadari potensi didalam dirinya sendiri. Padahal potensi setiap orang sangat menunjang kesuksesan hidupnya jika diasah dengan baik.

1. Pentingnya menggali potensi diri

Setiap orang tentunya memiliki keinginan untuk berubah/meningkat harkat, martabat dan derajatnya. Oleh sebab itu untuk berubah dari keterpurukan menuju kebahagiaan berawal dari diri seseorang yaitu potensi diri seseorang.

Bersangkutan dengan hal ini, Allah SWT. berfirman:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ (سورة الرعد : الآية ١١)

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (QS. Ar-ra’d, Ayat 11). Dalam ayat tersebut sangat jelas diterangkan bahwa Allah SWT. tidak akan merubah kehidupan sebuah kaum sehingga mereka mau merubah diri sendiri. Hal ini sangat erat kaitannya dengan menggali potensi diri jika ingin berubah.

Begitu juga Rosululloh saw. juga bersabda:

طَلَبُ الْحَلَالِ فَرِيضَةٌ بَعْدَ الْفَرِيضَةِ.

Artinya: «Mencari rizki yang halal, adalah wajib setelah mengerjakan yang fardlu» .

Yang dimaksud dengan “mencari rizki yang halal” dalam hadits ini adalah berbuat dengan cara menggali potensi yang berupa kemampuan untuk berkarya dalam rangka mendapatkan rizki yang halal.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa menggali potensi diri adalah sangat penting dan mutlak diperlukan untuk mencapai tujuan hidup seseorang.

2. Cara Menggali Potensi Diri

Seperti pengertian “Potensi diri” diatas telah dijelaskan, bahwa Potensi diri adalah kemampuan dasar seseorang yang terpendam dan dapat dikembangkan melalui seperangkat proses. Untuk menggali mari kita renungkan kembali firman Allah SWT. berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ (سورة الرعد : الآية ١١)

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (QS. Ar-ra’d, Ayat 11)

Dalam lafat “مَا” yang terdapat pada “مَا بِأَنْفُسِهِمْ” ini berarti semua perkara yang dimiliki seseorang, apabila kita hubungkan dengan semua nikmat yang telah diberikan Allah SWT. kepadanya, maka meliputi:

1. Semua yang terdapat dalam diri seseorang baik akal, pikiran, dan jasmani, yakni tubuh yang sehat, yaitu seluruh anggota tubuh, maupun rohani.
2. Semua yang dimiliki, yaitu rizki pemberian Allah SWT yang ada disekitar kita.

Dengan cara memperdayakan keseluruhan komponen secara optimal yang ada dalam diri seseorang tersebut. Kita memiliki tangan kita gerakkan supaya dapat menghasikan sesuatu. Kita punya akal pikiran gunakan untuk berpikir apa saja nikmat dari pemberian Allah SWT. misalnya disekitar kita ada banyak sampah, sampah itu ada dua jenis yaitu organik dan anorganik coba kita pisahkan , yang organik bila kita olah bisa menjadi pupuk organik, yang anorganik bila kita kumpulkan juga dapat dijual.

Yang jelas tumpukan sampah itu jangan tergesa-gesa dibuang, namun harus di gali/ kelola semampu kita sehingga dapat bermanfaat, kemudian sambil berjalan mungkin kita akan dapat menemukan ilmu-ilmu baru untuk memperdayakannya sehingga menjadi lebih berharga.

3. Mengenal Potensi Diri

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kekuatan dan potensi masing-masing. Tapi sampai saat ini masih banyak yang belum menyadari potensi di dalam dirinya sendiri. Padahal potensi setiap orang sangat menunjang kesuksesan hidupnya jika diasah dengan baik. Berikut cara mengenali potensi diri :

a. Kenali diri sendiri

Coba buat daftar pertanyaan, seperti: apa yang membuat anda bahagia; apa yang anda inginkan dalam hidup ini; apa kelebihan dan kekuatan anda; dan apa saja kelemahan anda. Kemudian jawablah pertanyaan ini secara jujur dan objektif. Mintalah bantuan keluarga atau sahabat untuk menilai kelemahan dan kekuatan Anda.

b. Tentukan tujuan hidup

Tentukan tujuan hidup anda baik itu tujuan jangka waktu pendek maupun jangka panjang secara realistis. Realistis maksudnya yang sesuai dengan kemampuan dan kompetensi anda. Menentukan tujuan yang jauh boleh aja asal diikuti oleh semangat untuk mencapainya.

c. Kenali motivasi hidup

Setiap manusia memiliki motivasi tersendiri untuk mencapai tujuan hidupnya. Coba kenali apa motivasi hidup Anda, apa yang bisa melecut semangat Anda untuk menghasilkan karya terbaik, dan sebagainya. Sehingga kita memiliki kekuatan dan dukungan moril dari dalam diri.

d. Hilangkan negative thinking

Buanglah pikiran-pikiran negatif yang bisa menghambat langkah kita mencapai tujuan. Setiap kali Anda menghadapi hambatan, jangan menyalahkan orang lain. Lebih baik coba evaluasi kembali langkah Anda mungkin ada sesuatu yang perlu diperbaiki. Kemudian melangkahlah kembali jika telah menemukan jalan yang mantap.

e. Jangan mengadili diri sendiri

Jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam mencapai tujuan anda, jangan menyesali dan mengadili diri sendiri berlarut-larut. Hal ini hanya akan membuang waktu dan energi.

Bangkit dan tataplah masa depan. Jadikan kegagalan sebagai pengalaman dan bahan pelajaran untuk maju. Masa remaja adalah masa yang penuh gejolak di mana setiap remaja puteri merasa tertantang untuk mencari jati dirinya sesuai dengan karakter dan panggilan jiwa.

Potensi diri dapat digali dengan tahap mengenali diri. Bagaimana kita akan dapat menggali potensi dalam diri kita, tanpa kita mengetahui seperti apa diri kita sendiri.

D. Mengenali Potensi

Menggali potensi diri, perlu dilakukan dengan cara mengenali diri sendiri. Cobalah lakukan hal berikut ini:

Jawablah beberapa pertanyaan berikut ini secara jujur dan obyektif !

Mintalah bantuan keluarga atau sahabat anda untuk menilai kelemahan dan kekuatan anda!

No	Pertanyaan:					
a.	Apa yang membuat anda bahagia?					
b.	Apa yang anda inginkan dalam hidup ini?					
c.	Apa kelebihan dan kekuatan anda?					
d.	Apa saja kelemahan anda?					
Berilah nilai sifat/sikap anda dengan menggunakan angka berikut ini: 5=sangat sesuai; 4=sesuai; 3=kurang sesuai; 2=tidak sesuai;1=sangat tdk sesuai		5	4	3	2	1
Saya sudah punya kejelasan tentang apa-apa yang penting dalam hidup						
Saya benar-benar telah tahu apa yang saya inginkan untuk kehidupan saya						
Saya tak pernah mencela diri habis-habisan atas kegagalan yang saya alami						
Saya bisa tetap berdiri tegak dan berfikir jernih meskipun suasananya sudah jadi begitu emosional						
Banyak dari pekerjaan saya melibatkan apa-apa yang saya sukai						
Terkadang saya benar-benar merasa begitu tenggelam dalam pekerjaan						
Saya dikenal orang sebagai orang yang optimis						
Saya menghargai diri sendiri dan orang-orang disekitar saya						

Saya punya penilaian yang realistis tentang kekuatan dan kelemahan saya					
Saya tau apa yang orang lain pikir tentang apa-apa yang jadi kekuatan saya					
Saya tidak merasa canggung untuk mencoba hal dan tantangan baru					
Saya begitu menikmati pengalaman belajar dan bertumbuh					
Saya merasa mampu menangani stres					

E. Pengukuran Potensi Diri

Tahap pertama dalam pengembangan potensi diri adalah mengenal diri sendiri. Oleh karena itu mengenal diri sendiri sangat penting. Salah satu cara untuk mengenal diri sendiri adalah melalui teknik pengukuran potensi diri. Banyak metode untuk pengukuran potensi diri, antara lain dapat dilakukan melalui *introspeksi diri*, *feed back orang lain* serta *pengisian instrumen tes kepribadian*. Berikut ini akan dibahas mengenai teknik-teknik tersebut.

1. Pengukuran individual

Pernahkah merenungkan potensi-potensi diri anda? Apabila hal ini dilakukan berarti anda sedang melakukan pengukuran terhadap diri anda sendiri, khususnya yang berkaitan dengan potensi diri anda. Teknik ini akan efektif jika anda memperhatikan kata hati anda.

Berikut ini anda diminta untuk merenungkan diri sendiri dan merenungkan potensi-potensi yang ada pada diri anda, seperti yang tertuang dibawah ini.

Lembar Kerja 1: Pengukuran Individual

No	Kriteria	Potensi Diri
1.	Kemampuan Dasar	1. 2. 3. 4. 5.
2.	Sikap Kerja	1. 2. 3. 4. 5.
3.	Kepribadian	1. 2. 3. 4. 5.

2. Pengukuran melalui *feed back* orang Lain

“*Feed back*” adalah komunikasi yang ditujukan kepada seseorang atau suatu kelompok) yang akan memberikan informasi kepada orang atau kelompok yang bersangkutan, bagaimana kesan yang ditimbulkan pada orang lain dengan tingkah laku yang ditunjukkannya.

“*Feed back*” itu membantu seseorang untuk menelaah dan memperbaiki tingkah lakunya dan dengan demikian ia akan lebih mudah untuk mencapai hal-hal yang diinginkannya. *Feed back* ada dua macam, ada *feed back langsung* dan *feed back tidak langsung*. *Feed back* yang langsung terdiri dari pernyataan-pernyataan verbal yang secara khusus melukiskan bagaimana persepsi orang lain, bagaimana reaksi yang satu terhadap yang lain. *Feed back yang langsung* jauh lebih bermanfaat untuk evaluasi dirinya, namun *feed back* yang langsung juga dapat tidak bermanfaat bila tidak merupakan penilaian atau reaksi yang jujur. *Feed back yang tidak langsung*, biasanya sifat halus, samar-samar, contohnya, suatu senyuman dapat merupakan kebiasaan dalam pergaulan, tetapi senyuman dapat menyampaikan keakraban dan pujian dengan apa yang dilihatnya, tetapi mungkin pula itu merupakan petunjuk bahwa orang tersebut takut menjadi akrab dengan orang lain. Karena sifatnya yang sama-samar maka *feed back* yang tidak langsung tidak begitu berguna bagi yang menerimanya, bahkan *feed back* itu dapat merusak tujuan-tujuan evaluasi diri. Kesimpulannya, dari petunjuk-petunjuk yang kurang jelas tanpa mempunyai kesempatan untuk menjajaknya lebih jauh, sehingga ia tidak dapat mengetahui makna yang sebenarnya ataupun alasan yang mendasarinya. *Feed back* yang bermanfaat sifatnya itu lebih banyak deskriptif (menguraikan) dari pada menilai.

3. Tes Kepribadian

Pengenalan diri akan membantu individu melihat kemampuan-kemampuan yang ada pada dirinya, melihat hal-hal yang telah berkembang dengan hal-hal yang masih perlu dikembangkan. Salah satu instrumen untuk pengenalan diri adalah melalui “tes kepribadian”.

F. Pengembangan Potensi Diri

Apa manfaat pengembangan potensi diri? Manfaat pengembangan potensi diri adalah mengembangkan kepribadian manusia yang terbentuk karena pengaruh lingkungan. Pengembangan potensi diri berarti berusaha mengembangkan kepribadian yang berasal dari dalam/bakat dan dikembangkan setelah berinteraksi dengan lingkungan dimana seseorang berada.

Selain itu tujuan dan manfaat yang akan diperoleh baik sebagai individu maupun instansi yang organisasi atau perusahaan, sebagai berikut:

1. Bagi Individu:

- a. Memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan atau kelebihan dan

- kekurangan yang ada pada diri.
 - b. Mengetahui kemampuan yang masih perlu ditingkatkan. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan akan diketahui mana potensi yang akan ditingkatkan mana yang harus dihilangkan atau paling tidak mi kurangi.
 - c. Mengetahui bidang kerja yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.
2. Bagi Perusahaan atau Instansi:
- a. Memberi gambaran yang jelas tentang kemampuan seseorang atau karyawan.
 - b. Sebagai referensi untuk penempatan SDM
 - c. Sebagai referensi dalam *human resource planning* dan *career planning*.

G. Hambatan-Hambatan Pengembangan Potensi Diri

Pengembangan potensi diri seseorang juga sangat tergantung pada pribadi yang bersangkutan dan lingkungan ia berada. Berikut ini akan disampaikan beberapa hambatan dalam pengembangan potensi diri:

1. Hambatan yang berasal dari lingkungan

Lingkungan merupakan salah satu faktor penghambat dalam pengembangan potensi diri. Hambata-hambatan ini antara lain disebabkan sistem pendidikan yang anut, lingkungan kerja, tanggapan atau kebiasaan dalam lingkungan kebudayaan, misalnya adanya pembagian peran suami dan istri yang lebih merugikan istri;
2. Hambatan yang berasal dari individu sendiri

Penghambat yang cukup besar adalah pada diri sendiri, misalnya, sikap berprasangka, tidak memiliki tujuan yang jelas, keengganan mengenal dirinya sendiri. Hal lain adalah tidak mau menerima umpan balik, kurang mau mengambil risiko, takut situasi, sikap acuh tak acuh, selalu mencari kambing hitam, dan lain sebagainya.

Hambatan-hambatan pengembangan potensi diri tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ketidakmampuan mengatur diri
- b. Nilai pribadi yang tidak jelas
- c. Tujuan pribadi yang tidak jelas
- d. Pribadi yang kerdil
- e. Kemampuan yang tidak memadai untuk memecahkan masalah
- f. Kreativitas rendah
- g. Wibawa rendah
- h. Kemampuan pemahaman manajerial rendah
- i. Kemampuan menyelia rendah
- j. Kemampuan latih rendah
- k. Kemampuan membina tim rendah.

H. Teknik Pengembangan Potensi Diri

Sebuah pertanyaan penting yang perlu dijawab, mau dibawa kemana hidup kita? Untuk apa kita hidup? Dan apa tujuan hidup kita? Setiap orang pasti ingin sukses dalam hidupnya. Lalu apa dan siapa yang termasuk orang-orang sukses itu?

Kesuksesan adalah suatu perjalanan yang menciptakan nilai tambah untuk diri sendiri dan masyarakat sekitar dalam rangka menuju kehidupan bahagia baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Sukses mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Pemimpin yang adil dan bijaksana
2. Keimanan yang kokoh
3. Bermanfaat bagi orang lain
4. Keluarga yang bahagia
5. Tubuh yang sehat
6. Bisnis atau karir yang berhasil
7. Hubungan antar manusia berjalan baik
8. Pertumbuhan dan perkembangan pribadi
9. Manajemen keuangan yang sukses
10. Hidup yang dinikmati
11. Mampu berbagi dengan orang lain.

Itulah hal-hal yang menjadi cakupan sukses seseorang. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan diri menuju sukses. Bukan hanya aspek fisik saja yang memerlukan gizi, namun dalam pengembangan potensi diri juga memerlukan gizi, yang dimaksud antara lain:

1. Bergaul lah dengan orang yang bukan satu profesi saja, agar memperoleh peluang-peluang dan tantangan.
2. Pilihlah teman yang dapat diajak berdiskusi dan tidak mudah tersinggung, serta mau memberikan feed back terhadap diri kita.
3. Bersikap dan berfikir positif tentang sesama
4. Biasakan mengucapkan kata terimakasih
5. Biasakan mengatakan hal-hal yang menghargai orang lain.
6. Biasakan berbicara efektif.

I. LATIHAN SOAL

1. Untuk pemahaman yang lebih baik mengenai materi bab 2, mengenai Penggalan Potensi Diri ini, cobalah anda renungkan konsep diri anda. Kemudian tuliskanlah secara lengkap pendapat tentang diri anda.
2. Lakukan *self-assesment*, dengan menuliskan perilaku-perilaku yang ingin anda hilangkan atau paling tidak diminimalisasi. Tuliskan sebanyak-banyaknya yang anda temukan, kemudian setelah ditulis coba anda renungkan dan tuliskan kembali mengenai penilaian orang lain mengenai potensi diri anda.

BAB 3

PELUANG BISNIS

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari Bab 3 ini diharapkan :

1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi peluang bisnis yang ada di sekitarnya
2. Mahasiswa mampu memunculkan ide bisnisnya.

A. Pendahuluan

Peluang bisnis adalah kesempatan yang ada untuk bisa dimanfaatkan dalam memperoleh sebuah keuntungan bagi seorang wirausaha. Banyak peluang yang disia-siakan, sehingga berlalu begitu saja karena tidak semua orang melihat peluang dan yang melihatpun belum tentu berani memanfaatkan peluang tersebut. Hanya wirausaha yang dapat berfikir kreatif serta berani mengambil risiko itulah yang dengan tanggap dan cepat memanfaatkan peluang.

B. Pengertian Peluang Bisnis

Peluang bisnis yaitu sebuah kesempatan yang datang pada waktu tertentu tidak boleh dilewatkan oleh seorang wirausahawan untuk memperoleh keuntungan. Peluang usaha tersebut terdiri dari dua suku kata yaitu peluang dan juga usaha. Definisi dari “peluang” sendiri secara singkat adalah sebuah kesempatan, atau dapat digambarkan dengan sebuah kesempatan yang datang di waktu tertentu. Sedangkan “bisnis” atau “usaha” memiliki definisi yaitu sebuah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Jadi pengertian peluang usaha dalam berwirausaha yaitu sebuah kesempatan atau waktu yang tepat yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan yang diinginkan.

Keinginan tersebut dapat berupa keuntungan, baik kekayaan ataupun uang. Tentu saja hasil yang diinginkan dapat diperoleh dengan memanfaatkan segala faktor yang ada. Baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yaitu yang berasal dari diri sendiri, contohnya seperti minat dan juga bakat, sedangkan faktor eksternal yaitu berasal dari luar diri, contohnya kondisi lingkungan, tempat usaha dan lain sebagainya.

Pengertian lain dari peluang usaha yaitu sebuah kesempatan yang muncul untuk memperoleh inspirasi. Dimana seseorang dapat membuka sebuah kesempatan untuk melakukan atau memulai sesuatu yang baru. Pengertian lainnya, peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang sangat tepat agar diambil dan dimanfaatkan seseorang. Upaya untuk memperoleh peluang usaha diperlukan kerja keras dengan berbagai pengorbanan.

Peluang usaha merupakan kemampuan seseorang atau pebisnis untuk melihat adanya kesempatan berbisnis dari lingkungan sekitarnya. Peluang usaha biasanya muncul ketika seseorang mempunyai niat untuk memulai suatu usaha walaupun dengan modal seadanya. Untuk memanfaatkan peluang usaha, seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, harus yakin dengan usaha yang ia lakukan.

C. Unsur-Unsur Peluang Bisnis Baru

Sebelum memulai sebuah usaha, seorang wirausahawan haruslah memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Lihat karakter usaha anda dan sesuaikan dengan karakter pribadi anda.
Anda perlu mengenali karakter bidang usaha anda. Tujuannya adalah untuk melihat apakah karakter dasar anda sesuai dengan karakter usaha anda.

2. Lihat apakah anda menyukai usaha tersebut

Merupakan syarat mutlak bahwa seseorang harus menyukai usaha yang akan digelutinya. Kenyataan menunjukkan bahwa rasa suka pada usaha akan membuat seseorang lebih giat, tekun, dan pantang menyerah dalam menjalankannya sehingga nantinya akan membuahkan hasil yang baik. Memulai usaha dari hobi akan menjadi pertimbangan anda, karena hobi biasanya merupakan suatu hal yang disukai, maka hobi bisa berpotensi menjadi usaha yang berhasil, tentukan diperlukan dukungan analisa lainnya.

3. Lihat apakah anda mampu menjalankan usaha tersebut

Sangat penting bagi kita untuk mengukur kemampuan diri dengan tujuan untuk melihat apakah kita mampu menjalankan usaha tersebut. Kita bisa mengukur kemampuan kita dengan mengadakan beberapa analisa atau riset sederhana mengenai usaha tersebut, kemudian hasilnya dibandingkan dengan kemampuan kita.

Selain unsur-unsur diatas, masih terdapat beberapa unsur lainnya dalam peluang usaha baru, yaitu:

1. Kebutuhan akan sumber penemuan

Sebelum memulai usaha, ada baiknya dilakukan pengamatan tentang kebutuhan pasar terhadap produk yang akan ditekuni. Pengamatan ini diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat berlanjut.

2. Membuat inovasi baru

Hal penting yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha adalah melakukan inovasi untuk produk yang akan dijalani.

3. Sesuai keahlian

Usaha yang dilakukan berdasarkan pada keahlian yang dimiliki hasilnya akan lebih memuaskan.

4. Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar

Menyesuaikan kondisi usaha yang akan dijalani dengan kebutuhan sekitar akan berpengaruh pada permintaan pasar, khususnya pasar-pasar terdekat yang mudah dijangkau.

5. Memanfaatkan koneksi dan relasi

Koneksi dan relasi yang kita miliki juga sangat berguna, baik dalam hal promosi maupun pengembangan usaha.

6. Mengamati kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada.

Melakukan pengamatan terhadap produk atau jasa merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh usahawan agar kekurangan pada produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperbaiki, sehingga hasilnya diharapkan akan memuaskan.

7. Pemanfaatan produk dari perusahaan lain

Memanfaatkan produk dari perusahaan lain juga dapat dilakukan untuk menjadi bahan

pembantu dalam produk atau jasa yang dihasilkan.

8. Usaha warisan

Suatu usaha yang dijalankan juga dapat dilakukan melalui usaha turun temurun.

9. Ikut-ikutan trend

Sebuah usaha yang ditekuni oleh wirausahawan karena join bersama partner.

10. Coba-coba

Usaha juga dapat ditemukan dengan cara coba-coba pada awalnya.

D. Mengidentifikasi Peluang Usaha

Cara mengidentifikasi peluang usaha dapat dilakukan dengan mengamati bidang hasil usaha, yaitu:

1. Segmentasi pasar
2. Posisi Produk
3. Sumber daya manusia
4. Keuangan
5. Tanggung jawab sosial
6. Pengembangan usaha

Mengidentifikasi peluang usaha dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Berfikir positif setiap ide-ide baru yang datang dalam dunia bisnis
2. Menerima saran-saran orang lain demi perkembangan bisnis
3. Mempunyai konsep ATM (amati, tiru, modifikasi)

E. Analisis Peluang Usaha

1. Analisis kebutuhan pasar atau konsumen

Sebelum memulai konsep usaha terlebih dahulu harus tau, apakah konsep tersebut telah memenuhi syarat kebutuhan pasar?

Contoh: Jasa Laundry

Targetnya: para pekerja “kantoran”, atau mahasiswa kos, atau *businessman*, dst.

Lokasi tidak cocok di pemukiman padat.

2. Analisis kebutuhan materi dan produk

Jika konsep usaha sudah tepat dengan kebutuhan pasar. Apakah materi dari usaha anda dapat diperoleh dengan mudah? Misalnya: bahan baku, tempat, harga, dan lain-lain.

Contoh: Perusahaan kripik daun singkong

Mebutuhkan bahan baku segar

Apakah bahan baku akan mudah ditemui di daerah usaha dan bagaimana dengan jarak bahan baku tersebut dengan lokasi usaha dilihat dari transportasi.

3. Analisis keberlanjutan usaha kedepan
Kedepan, kita harus merancang, apakah usaha saya akan berjalan dengan lancar atau perlu inovasi?
Contoh: Beternak ikan Louhan
Beberapa tahun yang lalu, ikan louhan sangat digemari
Apakah usaha tersebut kedepan masih dibutuhkan?
4. Analisis persaingan usaha
Harus melihat usaha lain atau kompetitor sejenis disekitar lokasi usaha, agar kita dapat:
Menentukan harga jual
Menentukan fasilitas dan pelayanan
Menentukan alternatif lain untuk ditambahkan dalam usaha
Menambahkan inovasi baru dalam usaha
Contoh: Usaha Warnet
Banyakkah usaha sejenis di sekitar lokasi?
Harus yakin dan teliti dengan konsep usaha
Bagaimana usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha sejenis.
5. Analisis pendapatan dan pengembangan
Tujuan usaha diantaranya adalah memperoleh pendapatan dan laba
Lakukan analisis BEP (*Break Event Point*) sehingga dapat merencanakan berapa besar pendapatan yang harus dicapai agar mendapat keuntungan.
Setelah menganalisis pendapatan, diperlukan analisis pengembangan usaha kedepan.

F. Jenis Usaha Yang Sesuai Dengan Kepribadian

Pilihan bisnis yang akan dijalani dapat menyesuaikan dengan karakter, bakat, keterampilan atau hobi yang dimiliki. Terdapat 4 bidang usaha yang dikategorikan berdasarkan karakter, bakat, keterampilan dan hobi, yaitu bidang usaha kelompok kreatif, konsultatif, pelayanan dan analisis.

1. Bidang usaha kelompok kreatif
Contoh bidang usaha dalam sektor produksi, antara lain:
 - a. Bidang makanan dan minuman
 - b. Kerajinan
 - c. Logam
 - d. Pertanian dan agrobisnis
 - e. Peternakan dan hasil tambak
 - f. Rajutan, Bordir, dan Renda
 - g. Sablon
 - h. Penerbitan
 - i. Mainan anak
 - j. Kartu ucapan

- k. Karya-karya intelektual (Bill Gates, berhasil dalam bisnis perangkat lunak komputer)
- 2. Bidang usaha kelompok konsultatif
 - a. Jasa konsultasi
 - b. Kursus-kursus
 - c. Pusat kebugaran dan pelatihan olah raga
 - d. Bidang perdagangan
- 3. Bidang usaha kelompok pelayanan
 - a. Biro Jasa
 - b. Biro teknik
 - c. Jasa Rental/ pengetikan
 - d. Jasa Foto copy
 - e. Sablon pesanan
 - f. Perbengkelan
 - g. Kontraktor dan jasa perbaikan bangunan
 - h. Rumah kos
 - i. Salon kecantikan
 - j. Makelar
- 4. Bidang usaha kelompok analitis
 - a. Jasa Penerjemah
 - b. Jasa reparasi Perangkat elektronik dan Teknologi informasi
 - c. Karya intelektual
 - d. Perancang busana
 - e. Jasa laundry
 - f. Jasa Modiste/jahitan
 - g. Akuntan publik

BAB 4

KREATIVITAS DAN INOVASI

Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti materi bab 4 ini mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengertian kreativitas dan inovasi
2. Berlatih cara berfikir kreatif

A. Pendahuluan

Berfikir kreatif dan inovatif sangatlah diperlukan dalam kehidupan sosial maupun dalam pekerjaan, sementara bagi seorang wirausaha, harus mengetahui cara berfikir kreatif dan inovatif, karena merupakan modal yang sangat penting. Perkembangan bisnis akan ditentukan oleh kreativitas wirausaha. Di saat bisnis sudah tidak lagi berkembang maka kita perlu perubahan, disitulah saat nya kreativitas diperlukan, guna melakukan perubahan, agar sesuai dengan perkembangan pasar. Tentunya diperlukan kehadiran produk atau jasa baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Sebagai wirausaha, sudah pasti akan menghadapi medanpersaingan yang ketat, itu sebabnya wirausaha harus benar-benar kreatif, dengan kreatif maka mampukeluar, melihat, dan menangkap peluang.

Pasar tidak membutuhkan produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi yang dibutuhkan adalah solusi dan manfaat. Untuk itu, seorang wirausaha harus inovatif, artinya menciptakan produk dan jasa yang dapat diterima oleh pasar. Lakukan lah inovasi atas produk atas jasa yang dihasilkan, agar dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

B. Pengertian Kreatif Dan Inovatif

Apa yang dimaksud dengan “*kreatif*” dan “*inovatif*” itu?

Menurut Widyatun (2000), “kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang memberi kesempatan individu untuk menciptakan ide-ide asli atau adaptasi fungsi kegunaanya secara penuh untuk berkembang.”

Sedangkan pengertian lainnya, “kreativitas adalah kemampuan berfikir ataupun melakukan tindakan yang bertujuan untuk mencari pemecahan sebuah kondisi ataupun permasalahan secara cerdas, berbeda (*out of the box*), tidak umum, orisinil, serta membawa hasil yang tepat dan bermanfaat.”

Pengertian “*Inovatif*” adalah usaha seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya, dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya.”

“*Inovatif*” adalah kemampuan seseorang dalam mendayagunakan kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan karya baru.

Dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, kreatif dan inovatif itu sangatlah diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Karena kreatif dan inovatif itu sangat menentukan kualitas hidup kita, terlebih bagi seorang entrepreneur, dituntut untuk memiliki jiwa yang kreatif dan inovatif karena keduanya akan menentukan hasil dari usaha yang dijalankan.

C. Ide- Berfikir Kreatif Dan Inovatif

Ide Usaha adalah segala konsep, pikiran dan pengetahuan, sebuah mental, pandangan, keyakinan atau rencana dari kegiatan-kegiatan usaha. Berfikir kreatif adalah keinginan untuk menemukan dan mencari penyelesaian yang berbeda dari suatu masalah untuk mencapai tujuan yang sama. Inovatif adalah aktualisasi dari berfikir kreatif.

Berfikir kreatif adalah berfikir secara konsisten dan terus menerus menghasilkan sesuatu yang kreatif/orisinal sesuai dengan keperluan. Seorang yang kreatif sering menunjukkan kebiasaan antara lain:

1. Sering menolak teknik yang standar dalam menyelesaikan masalah
2. Mempunyai ketertarikan yang luas dalam masalah yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan dirinya
3. Mampu memandang suatu masalah dari berbagai perspektif
4. Cenderung menatap dunia secara relatif dan kontekstual, bukannya secara universal atau absolut.
5. Biasanya melakukan pendekatan trial and error dalam menyelesaikan permasalahan yang membentuk alternatif, berorientasi ke depan dan bersikap optimis dalam menghadapi perubahan demi suatu kemajuan.

Sedangkan menurut Haris (1998), indikator seseorang berfikir kreatif itu meliputi:

1. Ingin tahu
2. Mencari masalah
3. Menikmati tantangan
4. Optimis
5. Mampu membedakan penilaian
6. Nyaman dengan imajinasi
7. Melihat masalah sebagai peluang
8. Melihat masalah sebagai hal yang menarik
9. Masalah dapat diterima secara emosional
10. Menantang anggapan atau pra duga
11. Tidak mudah menyerah, berusaha keras

Dikatakannya bahwa kreatifitas dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yakni sebuah kemampuan, perilaku, dan proses.

1. Sebuah kemampuan

Kreativitas adalah sebuah kemampuan untuk memikirkan dan menemukan sesuatu yang baru, menciptakan gagasan-gagasan baru dengan cara mengkombinasikan, mengubah, atau menerapkan kembali ide-ide yang telah ada.

2. Sebuah Perilaku

Kreativitas adalah sebuah perilaku menerima perubahan dan kebaruan, kemampuan bermain-main dengan berbagai gagasan dan berbagai kemungkinan, cara pandang yang fleksibel, dan kebiasaan menikmati sesuatu.

3. Sebuah Proses

Kreativitas adalah proses kerja keras dan berkesinambungan dalam menghasilkan gagasan dan pemecahan masalah lebih baik, serta selalu berusaha untuk menjadikan segala sesuatu lebih baik.

Banyak orang merasa tidak kreatif dan menyalahkan pekerjaannya tidak sesuai dengan bakatnya. Ada juga yang mengacaukan keadaan yang tidak mendukung untuk melakukan kreativitas. Atau selalu menyalahkan “Si Bos” yang tidak memberikan ruang gerak bagi dirinya. Apapun alasannya, mausia yang tidak kreatif selalu melakukan hal sama berulang-ulang, cenderung menghindari risiko.

James L.Adams dalam bukunya “*Conceptual Blockbusting*”, telah mengidentifikasi hambatan kreativitas tersebut dalam bentuk klasifikasi sebagai berikut.

Tabel 4.1.
Hambatan Kreativitas

Jenis Hambatan	Contoh
Hambatan Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> • Pola pikir stereotip • Membatasi masalah secara berlebihan • Terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi
Hambatan Emosi	Takut mengambil risiko <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menyukai ketidakpastian • Lebih suka menilai dari pada menghasilkan gagasan • Menganggap remeh suatu masalah • Tergesa-gesa menyelesaikan masalah
Hambatan Kultural	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur menghambat pengakumulasian gagasan
Hambatan Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya dukungan sarana, prasarana kerja
Hambatan Intelektual	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu mengandalkan logika • Enggan menggunakan intuisi • Menggunakan pengalaman atau cara lama yang terbukti efektif hasilnya

Game: Hambatan Kreativitas

Berikut ini ada sebuah game atau permainan untuk mengecek hambatan-hambatan yang membuat diri anda tidak kreatif.

Instruksi:

Pada gambar berikut ini, Anda diminta menghubungkan 9 (sembilan) titik, dimana titik tersebut membentuk sebuah kotak. Gunakan imajinasi dan kreativitas anda agar titik-titik ini dapat menjadi sebuah kotak yang luar biasa.



D. Melatih Cara Berfikir Kreatif

Bagaimana cara berpikir kreatif itu? Menurut Rahmat, ada beberapa cara berfikir kreatif yang bisa dilakukan, diantaranya adalah:

1. Teknik SCAMPER, yaitu teknik men-substitusi, kombinasi, adaptasi, memperbesar, penggunaan lain, *Eliminasi*, *Re-arrange* (mengatur ulang), dan *Reverse* (kebalikan).
2. Asosiasi.
Asosiasi adalah menghubungkan satu hal dengan hal lain dan akan menghasilkan ide baru
3. Meminjam Pikiran Orang.
Teknik ini menggunakan cara pandang dan wawasan milik orang lain agar mampu menghasilkan ide yang tak terfikirkan oleh kita.
4. Membelokkan Asumsi.
Teknik melepaskan diri dari kungkungan berfikir dengan cara mengubah asumsi.
5. Intuisi. Cara ini adalah mendapatkan ide dengan intuisi yang kita miliki.

E. Latihan Berfikir Kreatif

1. Latihan menggunakan Teknik SCAMPER

Adalah sebuah checklist/daftar periksa yang membantu untuk berpikir mengenai perubahan yang dapat anda lakukan pada draft materi untuk menciptakan sesuatu yang baru, lebih kreatif. Anda dapat menggunakan perubahan-perubahan ini sebagai saran langsung ataupun sebagai titik awal.

S – Substitusi/mengganti komponen, material, orang

C – Campuran/menggabungkan, mengkombinasikan, mengintegrasikan dengan bagian atau jasa lain

A – Adopsi, merubah fungsi atau menggunakan bagian dari elemen lain

M – Modifikasi, menambah atau mengurangi skala, merubah bentuk, memodifikasi atribut seperti warna, dan lain-lain.

P – Pakai untuk kegunaan lain

E – Eliminasi/menghapus elemen, menyederhanakan, mengurangi ke fungsi yang penting

R – Reverse/membalik, memutar bagian dalam keluar atau bagian atas ke bawah

Contoh : Bayangkan anda sebagai seorang pekerja seni dan sedang mencari sebuah tipe materi baru. SCAMPER akan memberikan :

Substitusi – penggunaan materi cetak baru – plastik, gelas, karet

Campuran – integrasi plastik, gelas dan atau karet

Adopsi – menambahkan musik (non-cetak) pada bagian cetak

Modifikasi – membuat beberapa produk yang berbeda, tidak hanya satu

Pakai untuk kegunaan lain – bisa digunakan sebagai kipas, tatakan, napkin

Eliminasi – menghilangkan text, gambar, halaman

Reverse – membuat hanya bagian cetak musik non-cetak

Menggunakan SCAMPER, dapat membantu Anda untuk mengidentifikasi materi baru yang mungkin dan/atau cara melihat materi yang dihasilkan. Beberapa ide mungkin tidak bisa dipraktekkan, tetapi ide-ide lain dapat menjadi titik awal untuk menghasilkan produk baru.

Poin Kunci : SCAMPER adalah akronim untuk Substitusi, Campuran, Adopsi, Modifikasi, Pakai untuk kegunaan lain, Eliminasi,, Reverse. SCAMPER merupakan daftar perubahan yang dapat Anda buat terhadap materi draft untuk membuka kesempatan baru.

Latihan:

Ambil bagian dari materi draft atau materi lain yang Anda sukai atau Anda miliki dari program lain – cetak dan non cetak – dan gunakan dalam proses SCAMPER. Sesuaikan/ rubah atau diskusikan kemungkinan perubahan terhadap materi.

2. Latihan melakukan Brainstorming-Grup Atau Individu

Brainstorming adalah sebuah metode populer yang dapat membantu anda memunculkan solusi-solusi kreatif suatu masalah. Brainstorming biasanya bermanfaat bila ingin memecahkan pola pikir yang sudah terbentuk, sehingga anda dapat mengembangkan cara baru untk melihat suatu hal. Brainstorming memungkinkan seseorang untuk menyampaikan ide-ide dan pemikiran-pemikiran yang awalnya mungkin terlihat agak”gila”. Filosofinya adalah bahwa beberapa ide yang disampaikan dapat dpoles menjadi solusi yangkreatif dan original terhadap suatu masalah yang ingin kita pecahkan, sementara ide-ide yang lain masih mungkin untuk memicu munculnya ide lain. Pendekatan ini bertujuan untuk menghindarkan kita dari jalan buntu, dengan menarik kita keluar dari cara berfikir yang normal.

Poin Kunci: Brainstorming adalah sebuah cara yang berguna untuk menghasilkan solusi terhadap suatu masalah, asalkan di manaje dengan baik. Selama sesi brainstorming, tidak boleh ada kritik terhadap ide dan tidak ada batasan terhadap kreativitas seseorang (kritik dan penilaian akan mengambat kreativitas) sehingga akan membuat sesi brainstorming dalam grup menjadi pengalaman yang menyenangkan yang dapat menyatukan anggota tim. Menggunakan brainstorming juga membuat tim komit terhadap solusi karena mereka ikut serta dalam pengembangan solusi tersebut.

Pendekatan terbaik brainstroming adalah menggabungkan brainstorming grup dan individu. Brainstroming grup memerlukan aturan-aturan formal untuk menjamin lancarnya pelaksanaan sesi brainstorming.

Latihan: Sesi brainstorming dianjurkan tidak ada kritik terhadap ide: Anda berusaha terbuka terhadap semua kemungkinan dan memecahkan asumsi yang tidak benar mengenai batasan-batasan dari suatu masalah. Pada tahap ini, penilaian dan analisis

akan mematikan munculnya ide-ide. Ide-ide baru dievaluasi pada akhir brainstorming, waktu dimana solusi yang ada di eksplor lebih jauh dengan menggunakan pendekatan konvensional. Pilihan brainstorming “grup” atau “Individu” untuk pekerjaan anda. Pilih satu jenis materi, cetak atau bukan cetak, dan ikuti petunjuk.

BAB 5

MEMUNCULKAN IDE BISNIS

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari Bab 5 ini diharapkan mahasiswa mampu:

1. Menemukan cara untuk memunculkan ide bisnis
2. Memunculkan ide bisnis melalui beberapa sumber

A. Pendahuluan

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa kerja keras tidak-lah cukup untuk mengantarkan seseorang menuju keberhasilan bisnisnya, karena kerja keras hanya bagian dari salah satu faktor keberhasilan. Diperlukan faktor-faktor lainnya yang menentukan, diantaranya diperlukan ide-ide inovatif yang membuat kerja dan usahanya menjadi lebih bernilai. Oleh karena itu sebelum memutuskan membangun sebuah konsep bisnis, maka perlu mencari, menggali dan mengeksplorasi ide-ide usaha sangatlah diperlukan.

B. Pengertian Ide Bisnis

Ide bisnis atau ide usaha adalah segala konsep, pikiran dan pengetahuan, sebuah mental, pandangan, keyakinan atau rencana dari kegiatan-kegiatan usaha. Sebuah usaha yang berpeluang untuk berjalan dengan lancar adalah usaha yang tingkat persaingannya kecil tetapi tingkat kebutuhan pada konsumennya tinggi.

Ide atau gagasan tidak selalu datang begitu saja tanpa disangka-sangka sehingga orang tidak akan bisa mengetahui kapan ide itu akan datang. Ide harus dikejar, dipikirkan, dan dicari. Lalu bagaimana agar ide itu didapat? Bagaimana cara menggali sumber ide? Berikut ini beberapa cara yang dapat digunakan untuk menggali sumber-sumber ide bisnis, melalui :

1. Sesuai hobi
2. Sesuai keahlian
3. Merupakan usaha warisan
4. Membuat inovasibaru
5. Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar
6. Pengalaman pribadi
7. Hobi
8. Temuan kebetulan (*accidental discovery*)
9. Penelitian

Sumber ide lainnya juga bisa diperoleh melalui:

1. Informasi (dari orang lain, dengan membaca, melihat, mendengar, dsb)
2. Ilmu Pengetahuan (melalui pendidikan, pelatihan, dsb)
3. Adanya tuntutan (dari permintaan, karena kebutuhan, dan lain-lain)

Cara menggali ide-ide usaha yang lain, dapat dilakukan yaitu melalui cara berikut ini:

1. Manfaatkan internet dan media elektronik lainnya.

Era teknologi, internet, radio, dan televisi merupakan jalur terbaik dalam memperoleh informasi, termasuk info tentang cara membangun bisnis. Memanfaatkan mesin pencari “*google*”, kita akan menjumpai banyak informasi mengenai bisnis, sehingga memudahkan kita untuk menemukan ide-ide bisnis yang mungkin dapat dijalankan.

2. Membaca buku referensi bisnis

Dipasaran tersedia banyak buku, majalah, pamflet, buklet, dan koran bisnis yang dapat

membantu untuk menciptakan ide-ide bisnis yang menarik.

3. Mengikuti berbagai kegiatan seminar bisnis

Bergabunglah dalam kegiatan-kegiatan bisnis antara lain seminar, agar mendapatkan banyak pengetahuan baru, yang bermanfaat untuk menemukan ide-ide bisnis, bahkan peluang untuk membangun relasi dengan para *entrepreneur*.

4. Mengunjungi pameran dagang

Salah satu tempat yang cukup efektif untuk mendapatkan ide-ide bisnis adalah dengan mengunjungi beberapa kegiatan pameran bisnis. Disana ada peluang untuk memunculkan ide-ide bisnis menarik yang mungkin belum pernah kita ketahui.

5. Bergabung dengan Komunitas Bisnis

Saat ini mulai banyak tumbuh komunitas di bidang usaha, cobalah untuk bergabung, agar mendapatkan banyak ilmu tentang berbisnis, dan tentunya membantu untuk memunculkan ide-ide bisnis.

6. Banyak bergaul dengan pelaku bisnis

Mendapatkan ide atau pengalaman berbisnis cobalah bergaul dan berdiskusi dengan para pelaku bisnis, melalui mereka bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang bisnis.

7. Mengamati lingkungan sekitar

Dalam rangka menggali ide-ide bisnis, kita dapat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan orang-orang disekitar kita. Lakukan lah pengamatan mengenai sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Selanjutnya, jika sudah memperoleh gagasan bisnis, maka lakukan pengujian gagasan tersebut. Gagasan sebaik apapun harus diuji terlebih dahulu melalui suatu uji kelayakan bisnis, guna mengetahui seberapa jauh gagasan itu bisa diterapkan atau dijalankan. Bagi pengusaha kecil, atau baru berniat memulai sebuah usaha dalam skala kecil, uji kelayakan itu cukup dilakukan berdasarkan suatu teknik yang sederhana. Ada beberapa kriteria sederhana dan praktis yang dapat digunakan, dengan mengacu pada beberapa faktor yang dianggap penting, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor kelayakan pasar
- b. Faktor kesukaan
- c. Faktor keahlian/familiaritas
- d. Faktor dana
- e. Faktor bahan baku
- f. Faktor sumber daya manusia dan teknologi
- g. Faktor kepribadian

Berdasarkan ide-ide bisnis yang ada, pilihlah ide usaha yang sesuai dengan "*passion*" kita. *Passion* itu adalah segala aktivitas apabila kita kerjakan kita merasa mengerjakannya dengan penuh ke-ikhlasan tanpa pernah merasa capek, lelah, dan pamrih untuk mencapai

tujuan atau impian, walaupun jalan yang dihadapi penuh dengan rintangan dan tantangan.

Berikut ini disajikan beberapa sumber ide usaha di bidang kuliner, diantaranya:

1. Pabrik Roti
2. Warung makan
3. Restoran
4. Kafe
5. Katering
6. Makanan kesehatan (vegetarian)
7. Es krim
8. Sirup
9. Manisan buah-buahan atau asinan sayur
10. Pabrik keripik/camilan
11. Kue kering
12. Minuman kemasan, dst

Berdasarkan beberapa sumber, diperoleh informasi bahwa persentase keberhasilan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang tumbuh berawal dari sumber ide adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman kerja : 45%
2. Bisnis Keluarga : 6%
3. Teman/keluarga : 5%
4. Minat Pribadi/hobi : 16%
5. Saran : 7%
6. Pendidikan pelatihan : 6%
7. Kesempatan yg terjadi : 11%
8. Lainnya : 4%

(sumber: data developed and provided by National Federation of Independent Business Foundation and sponsored by American Express, Inc)

Cara kreatif melihat ide:

1. Merupakan cara untuk memunculkan, mematangkan dan menyempurnakan ide
2. Dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang lebih spesifik.

Contoh:

- 1) Bagaimana pelayanan agar lebih cepat?
- 2) Bagaimana membuat ongkos produksi menjadi lebih hemat?
- 3) Bagaimana cara membuatnya agar berkurang efek sampingnya?
- 4) Bagaimana agar lebih mudah untuk dikemas, disimpan, dan diangkut?
- 5) Bagaimana cara memperbaiki desainnya?
- 6) Bagaimana merubah penampilannya?

C. Teknik Mendapatkan IDE

Menurut Douglas,1996, terdapat beberapa teknik untuk mendapatkan ide, yaitu sebagai berikut:

1. Tukar Pikiran (dilakukan melalui diskusi kelompok, rapat)
Buatlah ide sebanyak mungkin, lalu kembangkan ide satu dengan ide lain dari beragam latar belakang kepribadian, pengalaman dan lainnya. Setelah dianalisa lalu pilihlah ide terbaik.
2. Berandai-andai
Bagaimana caranya? Mengubah mimpi menjadi kenyataan (memperoleh uang, menjadi bos, menjadi orang yang dihormati, disegani, meningkatkan kepuasan hidup,dll). Memikirkan caranya bagaimana agar mimpi menjadi nyata.
3. Kawin Silang
Pencarian pribadi yang memiliki ilmu pengetahuan, pekerjaan, pengalaman dan ide yang berbeda untuk membuat peluang tukar pikiran.
4. Ke-ingintahuan
Kembangkan rasa ingin tahu, buatlah sesuatu berdasarkan rasa keingin tahuan, priksa apa yang sudah dikerjakan.
5. Pendekatan Tidak Langsung
Lakukan diskusi kelompok guna membahas sebagian ide yang akan dikembangkan, karena tidak memungkinkan membahas secara menyeluruh. Pada saat menemui jalan bntu haus mempertimbangkan pendekatan baru.
6. Pendekatan Ensiklopedia
Pendekatan ini dilakukan dengan melibatkan riset ekstensif. Semua informasi diakumulasi dan digolongkan dalam beberapa kategori untuk dinilai agar memperoleh ide.
7. Komponen yang dimodifikasi
Muncul ide baru hasil dari modifikasi ide lama
Caranya, pilih produk atau jasa yang akan disempurnakan, membuat daftar tenang semua bagiannya dengan sistematis, modifikasi sesuai dengan tujuan.
8. Analisis Sistematis
Analisis dilakukan guna menemukan kombinasi yang memungkinkan untuk memecahkan masalah.
9. Meditasi
Lakukan relaksasi mental untuk meningkatkan keyakinan diri, memusatkan diri pada cita-cita, merangsang ide, kesiapan mental, menciptakan daya inovatif.
Contoh:
 - a. Ide mengembangkan produk turunan kelapa
Kelapa dapat diolah menjadi santan kelapa “KARA”; lampu batok kelapa; minuman sari kelapa; virgin oil, dst

BAB 6

ANALISIS SWOT USAHA

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari Bab 6 ini, diharapkan mahasiswa mampu:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian analisis SWOT
2. Mahasiswa mampu membuat analisis SWOT usaha

Waroeng Spesial Sambel



Berdirinya Waroeng Spesial Sambel (SS) bermula dari kegemaran Yoyok akan sambel. Mengawali kesuksesan bisnisnya pada bulan Agustus tahun 2002, Yoyok yang saat itu sengaja melepaskan jabatannya sebagai manajer di salah satu perusahaan ternama di kota Yogyakarta memutuskan untuk membuka warung tenda dengan menu andalan spesial sambal bersama teman-temannya. Ide ini didapatkannya bersama teman-temannya yang tergabung dalam *InSed production, event organizer* (EO) yang saat itu didirikan Yoyok. Yoyok sadar bahwa omset dari *event organizer* tidak bisa diharapkan secara rutin. Yoyok bersama lima orang rekannya yang tergabung dalam *InSed production* memulai bisnis kuliner yang menjanjikan pendapatan rutin lebih besar.

Banyak orang bilang bisnis makanan untungya bisa sampai 40an% dari omzet, tapi hal itu sama sekali tidak berlaku di Spesial Sambel. Padahal semua upaya dan seluruh kemampuan intelektual yang dimiliki sudah digunakan. Akhirnya Yoyok mencoba untuk terus meyakini kalo angka-angka rejeki itu memang urusan Allah yang Maha Kuasa & Maha Adil, sedangkan kita hanyalah bertugas mengerjakan apa yang didepan kita dengan sebaik-baiknya yang kita bisa.

Meraih sukses

Waroeng SS Menawarkan kurang lebih 28 jenis sambal dengan pilihan lauk pauk serta sayur yang beragam. Berhasil mengantarkan waroeng SS diterima dengan mudah oleh para konsumen. Sehingga tidak lebih dari waktu enam bulan, Yoyok sudah berani membuka cabang Waroeng SS yang kedua yaitu di daerah Condong Catur. Bahkan tidak berselang lama, cabang-cabang berikutnya juga mulai dibukanya di seputaran kota Yogyakarta untuk memperluas jangkauan pasar.

Besarnya animo masyarakat terhadap Waroeng SS yang menawarkan menu spesial sambal ini, membuat keyakinan Yoyok semakin kuat untuk mengembangkan usaha tersebut lebih besar lagi dengan jalan membuka kemitraan melalui sistem franchise. Kemitraan yang ditawarkan Waroeng SS ternyata mendapat sambutan positif dari calon investor. Hingga pada akhirnya restoran yang berlogo cabe dengan huruf SS ini, menjadi salah satu peluang bisnis *franchise* makanan yang cukup diminati para investor. Saat ini Waroeng SS telah berkembang hingga 40 gerai, dan tersebar di berbagai daerah. Meliput seputaran Yogyakarta, Solo, Semarang, Malang, Kediri, Bandung, Jakarta, Depok, Cirebon, bahkan sampai Pekanbaru.

Kerja keras lelaki kelahiran 2 September 1973 beserta para rekan dan tim Waroeng SS yang jumlahnya lebih dari 600 orang, mengantarkan warung tenda kaki lima di kawasan Yogyakarta mencapai kesuksesannya dan masing-masing gerai menghasilkan omset jutaan rupiah setiap harinya.

Sumber: <http://bisnisukm.com>
<http://waroengss.com>

A. Pendahuluan

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) telah menjadi salah satu alat analisis yang berguna dalam dunia usaha. Sebelum bisnis baru dimulai sebaiknya terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT dapat membantu untuk mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan sambil memaksimalkan kekuatan dalam bisnis. Analisis SWOT biasanya digunakan oleh wirausaha untuk lebih mengetahui serta dapat mengukur kelebihan dan kelemahan yang dinilikinya dibandingkan pesaingnya. Analisis SWOT merupakan metode dasar yang banyak dipakai perusahaan untuk menganalisis permasalahan dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari lingkungan.

Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan survei internal tentang kekuatan dan kelemahan, serta survei eksternal untuk ancaman dan peluang (kesempatan). Analisis SWOT bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subyektif.

B. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metoda penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (O dan T) dan faktor didalam perusahaan (S dan W).

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Rangkuti (1998) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

C. Analisis SWOT

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi, dalam analisis SWOT informasi dikumpulkan dan dianalisa. Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui sumber daya dan dana yang dimiliki pada saat akan memulai usaha, mengetahui segala unsur kekuatan yang dimiliki, maupun segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Dilain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan.

Empat komponen analisis SWOT, yaitu :

1. *Strenght* (Kekuatan)

Strenght (S) yaitu analisis kekuatan dimana situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan atau kelebihan dari suatu perusahaan pada saat ini. Dalam analisis ini yang perlu di lakukan adalah setiap perusahaan perlu menilai kekuatan-kekuatan di bandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dengan mengetahui kekuatannya maka akan memaksimalkan kekuatannya sehingga bisa mengalahkan pesaingnya. Kekuatan itu bisa berupa sumber daya, kualitas produk, dan sebagainya yang dapat dikembangkan lagi. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

Langkah menganalisis kekuatan pada dasarnya bertujuan untuk mendefinisikan keunggulan kompetitif bisnis yang dijalankan. Beberapa pertanyaan untuk dijawab untuk menganalisis kekuatan meliputi:

- a. Apakah bisnis Anda berjalan dengan baik?
- b. Apakah bisnis Anda dikenal di pasar?
- c. Apa akses sumber daya yang Anda miliki (manusia, keuangan, kekayaan intelektual)?

2. **Weaknesses (Kelemahan)**

Weaknesses (W) yaitu analisis kelemahan merupakan situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Kelemahan perusahaan dapat berupa tidak memiliki sumber daya yang kompeten, kurangnya modal dan lain-lain. Perusahaan perlu mengevaluasi kelemahannya sehingga dapat dengan cepat menemukan penyelesaiannya.

Sedangkan tujuan menganalisis kelemahan adalah untuk mencari titik-titik di mana perusahaan perlu melakukan peningkatan. Beberapa hal yang harus digali dalam analisis kelemahan adalah:

- a. Apa yang tidak berjalan dengan baik pada bisnis Anda?
- b. Apa yang tidak disukai pelanggan dari produk atau jasa Anda?
- c. Dimana titik-titik tekanan dalam bisnis Anda?
- d. Apa yang lebih baik dari pesaing Anda?

3. **Opportunity (Peluang)**

Opportunity (O) merupakan analisis peluang dimana kondisi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan bisa berkembang di masa yang akan datang. Peluang dapat berupa pinjaman modal, tawaran kerja sama dan sebagainya.

Sedangkan langkah analisis peluang bertujuan untuk menetapkan daerah di mana perusahaan bisa mengembangkan bisnis di masa depan. Beberapa pertanyaan untuk dijawab dalam analisis peluang meliputi:

- a. Tren bisnis seperti apa yang mampu menjadi peluang bagi Anda (teknologi, perubahan demografi atau sosial, perubahan aturan)?
- b. Produk baru apa yang dibutuhkan pelanggan Anda?
- c. Apa yang akan melengkapi penawaran produk Anda saat ini?
- d. Wilayah mana yang bisa Anda targetkan?

4. **Threats (Ancaman)**

Threats (T) merupakan analisis ancaman, yaitu cara menganalisis ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Pada analisis ancaman harus mengkaji faktor eksternal dan internal yang dapat menciptakan masalah bagi bisnis. Beberapa pertanyaan untuk dijawab dalam analisis ancaman yaitu:

- a. Apakah Anda kekurangan sumber daya untuk mengembangkan bisnis?
- b. Apakah pesaing mengancam bisnis Anda?
- c. Apakah tren industri seperti perubahan teknologi atau perubahan aturan merupakan

- ancaman bagi bisnis Anda?
- d. Apakah bisnis Anda rentan terhadap perubahan ekonomi lainnya?

D. Analisis SWOT Usaha

Berikut ini disajikan satu contoh Analisis SWOT Amanda Brownies :

Salah satu buah tangan yang paling favorit dari Bandung yaitu Amanda Brownies. Amanda Brownies yang berkantor pusat di Jl Rancabolang No 29 Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, awalnya hanya usaha home industry. Namun berkat keuletan dan keseriusan pemilik Amanda Brownies, makanan dari Bandung ini akhirnya menjadi selera Nusantara. Awalnya, Amanda Brownies hanya memproduksi satu varian yaitu brownies original. Saat ini Amanda Brownies memiliki varian baru seperti cheese cream perpaduan krim keju pilihan dengan brownies original. Selain itu ada sarikaya pandan, blueberry, choco marble, pink marble, green marble, tiramisu, dan varian lainnya. Tak hanya brownies yang diproduksi, tetapi juga beragam pastry. Produk unggulan lainnya yaitu pisang bolen keju, pisang bolen nanas, cheese stick, sweet stick, cheese roll, dan aneka keripik pisang serta kentang. Produk makanan yang terjamin kualitas dan kehalalannya ini bisa di dapatkan di puluhan outlet yang ada di sejumlah kota besar di Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatra Utara, Sumatra Selatan, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur.

Analisis SWOT Amanda Brownies adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Amanda Brownies.

Analisis kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*) suatu bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi factor internal (dalam) yang mempengaruhi keberlangsungan dari bisnis yang dijalankan.

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki Amanda Brownies adalah sebagai berikut:

1) Konsistensi dan Inovasi

Awalnya Amanda Brownies hanya menyediakan satu macam jenis kue yaitu brownies original. Namun dengan inovasi rasa yang berbeda sehingga akan menjadi ciri khas produk ini dan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan membeli.

2) Rasa

Amanda Brownies mempunyai banyak pilihan rasa dengan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan menengah ke atas.

3) Lokasi strategis

Lokasi Amanda Brownies letaknya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

4) Kemasan

Amanda Brownies menggunakan kemasan yang bercorak dan menarik yang berbeda-beda untuk setiap rasa, sehingga menambah nilai dari produk ini.

- 5) *Delivery Order*
Terdapat layanan *delivery order* sehingga konsumen dari berbagai kota dapat memesan produk ini, namun dengan tambahan biaya pengiriman.
- b. *Weaknesses* (kelemahan)
Weakness adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan yang dimiliki Amanda Brownies adalah sebagai berikut:
 - 1) Toko terbatas pada kota besar
Amanda Brownies hanya di buka di kota-kota besar.
 - 2) Masa *expired* singkat
Brownies ini mempunyai masa *expired* yang relatif singkat yaitu sekitar 4 hari pada suhu kamar dan maksimum 1 minggu jika disimpan di lemari pendingin (kulkas).
 - 3) Harga
Harga Brownies yang kurang ekonomis (antara Rp30.000 – Rp50.000), sehingga yang menikmatinya hanya kalangan menengah keatas.

2. Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) Amanda Brownies

Analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) suatu bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan dari bisnis yang dijalankan.

a. *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki Amanda Brownies adalah sebagai berikut:

- 1) Selera
Amanda Brownies memproduksi brownies kukus dengan rasa beraneka ragam, Selain itu inovasi rasa ini juga dimaksudkan untuk menarik semua segmen pasar sehingga Amanda Brownies menjadikan selera masyarakat sebagai peluang untuk mendapatkan lebih banyak profit.
- 2) Persaingan
Melihat dari persaingan peluang bisnis ini akan sangat menjanjikan sekali, hal ini karena saingan untuk usaha ini bisa dikatakan belum banyak.

b. *Threats* (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi Amanda Brownies berasal dari *competitor* (pesaing) produk yang sejenis yaitu kue dan ataupun makanan. Beberapa ancaman tersebut adalah:

- 1) Adanya pihak lain yang akan meniru produk Amanda Brownies, hal ini akan menjadi pesaing
- 2) Adanya toko-toko kue tradisional yang ada di masyarakat dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.

E. Soal dan Penugasan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan analisis SWOT
2. Jelaskan masing-masing komponen dalam analisis SWOT
3. Buatlah analisis SWOT usaha

BAB 7

PROFIL WIRAUSAHAWAN DAN KISAH SUKSES WIRAUSAHA

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 7 diharapkan:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan ciri-ciri wirausaha yang sukses
2. Mahasiswa memiliki motivasi menjadi wirausaha
3. Mahasiswa memiliki mental (jiwa) wirausaha

Jody Brotosuseno



Usaha:

1. Waroeng steak & shake
Didirikan : 4 September 2000
Karyawan : 1.000 orang
Outlet : 50
Omset : 100 juta/bulan/outlet
2. Bebek goreng H Slamet jalan Gejayan
3. Bebaqaran
4. Festival Kuliner (Feskul)
5. Waroeng Penyet
6. Futsal
7. Property

Jody Brotosuseno lahir di Jakarta, 03 Maret 1974. Dalam 15 tahun terakhir, Jody Brotosuseno sudah mencoba berbagai usaha. Kesuksesannya ada di usaha kuliner dengan usaha utama pada Waroeng Steak and Shake. Kini, ia punya 50 gerai Waroeng Steak and Shake di sejumlah kota. Kesuksesan yang diraih Jody tidak diraih dalam semalam. Bersama istrinya, Siti Handayani, Jody berkali-kali merasakan jatuh bangun berwirausaha. Hal itu bukan hal mudah karena modal mereka terbatas dan belum ada investor pada awal membangun usaha.

Meskipun ayahnya, Sugondo, pemilik jaringan restoran Obonk Steak, Jody tidak mendapat perlakuan istimewa. Ia menerima gaji sebagai pegawai biasa di jaringan restoran tersebut. Sambil bekerja di Obonk, Jody mencoba membuka bisnis susu segar, lalu roti bakar dan jus buah. Namun, bisnis itu terpaksa berhenti karena peralatannya banyak diambil orang. Tahun 1999 Jody juga berjualan kaos partai politik. Akhirnya tahun 2000 pasangan itu memutuskan berjualan steak, seperti yang sudah dilakukan keluarga Jody. Namun, pasangan itu tidak meniru konsep Obonk Steak.

Ide kreatif mereka memang tergolong cerdas dan unik mengambil peluang. Umumnya orang beranggapan makan steak hanya akan dinikmati oleh masyarakat menengah atas yang biasanya pun dijual di restoran mewah atau hotel berbintang. Mereka memilih mahasiswa dan pelajar sebagai target pasar. Untuk merek usaha, mereka memilih nama Waroeng Steak and Shake. Dipilih istilah warung untuk menegaskan bahwa steak yang dijual tidak mahal. Awal Waroeng Steak and Shake dibuka hanya mempunyai 10 hotplate dan lima meja.

Masukan Pelanggan

Pembukaan gerai kedua Waroeng Steak and Shake, Jody mengajak kerabat dan temannya menanam modal dengan pola bagi hasil. Pola itu dipakainya sampai gerai kedelapan. Di gerai kesembilan dan seterusnya, Jody mendanai sendiri. Asal bisa menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan pasar, maka usaha kita bisa berkembang terus. Masukan pelanggan selalu kami perhatikan oleh Jody dalam mengelola Waroeng Steak and Shake.

Masukan pembeli selalu diperhatikan dalam pertimbangan pengembangan usaha. Menu-menu baru dihadirkan untuk menyesuaikan permintaan pelanggan. Meskipun bermerek Waroeng Steak and Shake, gerai-gerai Jody juga menyediakan menu dengan bahan utama nasi. Padahal, steak biasanya disantap dengan kentang goreng.

Pengembangan Bisnis

Usaha yang dikelola Jody semakin lama semakin berkembang dan maju. Kini, ia mengelola 50 gerai Waroeng Steak and Shake di sejumlah kota di Jakarta, Bandung, Bogor, Medan, Semarang, Malang, Solo, Palembang, Pekanbaru dan Bali. Ia juga membuka gerai aneka makanan dengan bendera Festival Kuliner. Bisnis kulinernya dilengkapi dengan Waroeng Penyet dan Bebaqaran serta delapan gerai waralaba merek lain. Ia juga merambah bisnis olahraga dengan membuka arena futsal.

Meski yakin pasar Indonesia masih terbuka sangat luas, Jody sudah mulai mempersiapkan ekspansi ke luar negeri. Untuk pasar luar negeri, Waroeng Group akan menggunakan pola waralaba. Untuk pengembangan pasar Indonesia, berusaha untuk

dikelola sendiri dengan dana sendiri. Jody yakin bisa mendanai sendiri pembukaan gerai baru, karena omset penjualan rata-rata per gerai per bulan sebesar 100 juta rupiah, bahkan salah satu gerainya di Yogyakarta beromzet rata-rata 500 juta rupiah per bulan. Padahal, ia mengoperasikan puluhan gerai.

Spiritual Company

Jody menerapkan konsep *spiritual company* dalam menjalankan bisnisnya. Prinsip dia adalah berdagang juga berdakwah mencontoh seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad. Meskipun sukses beliau tetap memiliki jiwa sosial religius yang tinggi. Salah satu gerainya di kawasan Gejayan, Yogyakarta, didedikasikan untuk kegiatan amal. Seluruh keuntungan dari gerai itu dipakai untuk mendanai Rumah Tahfidz, pesantren menghafal Al Quran dengan santri hampir 2.000 orang. Selain dari gerai itu, Jody juga menyumbangkan sebagian keuntungan dari unit usaha lainnya untuk mendanai tujuh Rumah Tahfidz yang dikelolanya. Beliau selalu menekankan untuk menjadikan sedekah adalah hal yang paling penting dalam bisnis. Dan terbukti sedekah yang dia lakukan bukan membuat usahanya berkurang tetapi malah menjadi semakin berkah. Warung nya pun makin ramai dikunjungi. Dan akhirnya dia bisa memberikan sedekah yang lebih besar lagi. Prinsip ini akhirnya diterapkan oleh para karyawannya yang mereka beramai-ramai untuk bersedekah dari penghasilan mereka.

Keberhasilan dari sebuah Waroeng Steak yang bermoto “ Bukan Steak Biasa” dan konsep “Spiritual Company” ini akhirnya menjadikan kedua pasangan ini menjadi salah satu pengusaha sukses di bidang kuliner.

Sumber: <http://bisniskeuangan.kompas.com>, <http://www.digitalpromosi.com>
<http://www.kotajogja.com>

A. Pendahuluan

Wirausaha adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008) ciri-ciri yang dibutuhkan seorang wirausaha yaitu:

1. Keinginan untuk bertanggung jawab (desire for responsibility). Seorang wirausaha memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Wirausaha lebih memilih dapat mengendalikan sumber daya – sumber daya mereka untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sendiri.
2. Lebih menyukai risiko menengah (preference for moderate risk). Para wirausaha lebih memilih resiko yang moderat, artinya ia selalu menghindari risiko yang rendah dan menghindari risiko yang tinggi. Para wirausaha akan mengambil resiko yang telah diperhitungkan
3. Menyakini kemampuannya untuk sukses (confidence in their ability to success). Para wirausaha percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.
4. Keinginan untuk mendapatkan umpan balik yang sifatnya segera (Desire for immediate feedback). Para wirausaha selalu menghendaki umpan balik yang segera.
5. Tingkat energi yang tinggi (High level of energy). Wirausaha lebih energik dibandingkan orang kebanyakan. Wirausaha memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya. Kerja keras dalam waktu lama merupakan keharusan bagi seorang wirausaha.
6. Orientasi masa depan (future orientation). Wirausaha memiliki indera yang kuat dalam mencari peluang. Mereka berorientasi ke masa depan, prospektif, dan berwawasan jauh ke depan dan selalu berfikir apa yang akan dikerjakan besok.
7. Keterampilan mengorganisasi (skill at organizing). Wirausaha memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang (Value of achievement over money). Salah satu kesalahan pengertian yang paling umum mengenai wirausaha adalah anggapan bahwa mereka sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang. Sebaliknya prestasi merupakan motivasi utama wirausaha.

B. Wirausaha Sukses

Selama ini banyak orang memandang bahwa kesuksesan dalam hidup diukur dengan harta, jabatan, kedudukan, atau penghargaan yang sifatnya materialisme. Mereka yang dianggap sukses adalah orang kaya yang memiliki banyak harta atau punya banyak perusahaan. Persepsi semacam ini sangat keliru. Sebab, ukuran kesuksesan tidak selalu dengan uang atau materi.

Jadi, apa sebenarnya arti sukses? Masing-masing orang mendefinisikan sukses berbeda-beda. Sukses itu adalah ketika kita banyak bermanfaat bagi banyak orang. Sukses adalah ketika tercapainya tujuan yang diinginkan. Sukses adalah memperoleh penghargaan.

Bagi umat Islam, arti sukses yang sebenarnya telah ditulis di dalam al-Qur'an maupun al-Hadits. Surat Al-'Anbya' (21):110: "Sesungguhnya telah Kami turunkan kepadamu sebuah kitab yang didalamnya terdapat sebab – sebab kemuliaan bagimu. Maka apakah kamu tiada memahaminya?" (Surat Al-'Anbya' (21):110).

Kemuliaan yang tertera di dalam penggalan ayat al-Qur'an tersebut bisa diartikan sebagai kesuksesan.

Sukses menurut Islam juga merujuk pada sebuah hadits yang menyebutkan bahwa sebaik-baik insan adalah mereka yang paling berguna bagi orang lain. Semangat dalam hadits itu adalah dorongan agar kita mampu memberikan kontribusi yang positif bagi lingkungan di sekitar kita. Ini adalah salah satu kriteria utama yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kesuksesan seseorang : yakni apakah orang itu mampu memberikan sumbangan yang sangat bermakna bagi orang lain – bagi lingkungan keluarga dan kerabatnya, dan juga bagi lingkungan masyarakat luas. Sukses lain yang layak dicatat adalah keberhasilan rohani. Sukses menurut Islam adalah hanya untuk mereka yang selalu dekat dengan Sang Ilahi, selalu berdzikir memuji kebesaranNYA, selalu menjalankan apa yang diperintah, dan sekaligus menghindari segala tindakan yang dilarangNYA.

Wirausaha sukses adalah orang yang mampu melihat kedepan, ulet, kreatif, disiplin, dan mampu mengatasi berbagai persoalan. Menurut Stephen Key yang membedakan pengusaha sukses dari rekan-rekan mereka adalah kualitas tertentu yang dapat mereka bagikan dan mereka berada pada waktu yang tepat, tempat yang tepat dan keberuntungan yang tepat berperan dalam banyak kisah sukses. Wirausaha sukses memiliki lima sifat yaitu:

1. *Passion* atau gairah yang tidak tergoyahkan.

Menjadi seorang wirausaha menuntut komitmen dan dedikasi yang besar. Jika Anda menemukan sesuatu yang Anda cintai cukup untuk ingin berbagi dengan orang lain, maka cinta adalah bahan bakar dan memberikan Anda tujuan.

2. Pikiran yang selalu terbuka (*Open Mindedness*)

Para wirausaha paling sukses, tidak pernah lupa berapa banyak mereka dapat belajar dari orang lain. Mereka meminta nasihat, fleksibel, dan menyerap praktik terbaik di sekitar mereka.

3. Keinginan untuk menjadi ahli.

Wirausaha seperti tantangan. Ketika Anda menghabiskan bertahun-tahun di industri yang sama, Anda belajar menjadi seorang ahli. Mengetahui apa yang telah dilakukan sebelumnya dapat membantu Anda mengidentifikasi bagaimana dapat dan harus bergerak maju. Sementara itu, Anda akan membangun jaringan hubungan untuk mendukung Anda di masa depan usaha, terutama saat-saat yang sulit. Hubungan-hubungan yang tak ternilai.

4. Berorientasi ke masa depan

Wirausaha sukses selalu berpikir ke depan. Mereka mungkin menyimpang dari *roadmap* mereka, dan itu tidak apa-apa, tetapi mereka memiliki satu hal dalam pikiran mereka. Setelah satu tujuan ditetapkan dengan jelas, hal itu akan membuat Anda terhindar dari kemandekan. Tujuan Anda mungkin terus berkembang, tetapi jika Anda tidak tahu di mana Anda ingin pergi, kemungkinan besar, Anda tidak akan kemana-mana.

5. Sebuah aliran ide yang konstan

Memiliki satu proyek yang sedang dikerjakan itu sangat bagus. Tapi wirausaha yang sukses tidak berhenti setelah mereka mencapainya. Sebaliknya, mereka terus-menerus bertanya apa selanjutnya yang harus dilakukan?

Kunci sukses Chairul Tanjung dalam membangun bisnis yaitu (<http://bisnisukm.com>):

1. Kerja keras

Seorang wirausaha tidak boleh dan mudah menyerah. Melihat potensi kekayaan alam Indonesia yang melimpah, tentunya sangat disayangkan bila kita tidak memanfaatkan kelebihan tersebut dengan maksimal. Karenanya, wajib hukumnya bagi setiap wirausaha untuk tetap menomorsatukan kerja keras dibandingkan memikirkan modal usaha. Chairul Tanjung rela bekerja hingga lebih dari 18 jam untuk mewujudkan semua mimpinya yang terkadang dianggap orang lain berlebihan.

2. Kerja cerdas

Selain kerja keras, seorang wirausaha juga dituntut untuk bisa kerja cerdas. Sebab, ketika Anda terjun menjadi seorang *entrepreneur*, maka secara tidak langsung Anda juga harus bisa membuat perencanaan yang baik, mengambil keputusan dengan tepat, dan mengatasi semua kendala usaha dengan cerdas. Contoh nyata bisa kita lihat dari keberhasilan Chairul Tanjung yang menciptakan ide-ide segar dan mewujudkannya menjadi nyata. Seperti misalnya inovasi Trans Studio buaatannya yang belakangan ini disebut-sebut sebagai taman bermain di dalam ruangan (indoor) terbesar di Indonesia.

3. Kerja ikhlas

Ketika Anda sudah bekerja keras dan bekerja cerdas, maka kunci sukses yang terakhir adalah kerja ikhlas. Setelah semuanya Anda kerjakan dengan optimal, maka selanjutnya serahkan segala keputusan kepada Yang Maha Kuasa. “Syukuri apa yang kita miliki, jangan pernah berburuk sangka terhadap kuasa-Nya, maka Allah akan menambahkan segala nikmat-Nya kepada kita.

C. Nabi Muhammad *Entrepreneur* Sejati

Berwirausaha adalah salah satu cara untuk menjemput rejeki dari Allah SWT. Manusia dalam berdagang tentu saja memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang banyak, namun hal itu tentu saja harus diiringi oleh etika dalam berusaha.

Rasulullah SAW adalah seorang *entrepreneur* sejati. Sebagian besar kehidupannya sebelum menjadi utusan Allah SWT, Rasulullah Muhammad SAW adalah seorang wirausaha yang sukses. Keteladanan beliau dalam berdagang menjadi contoh para sahabat dalam berwirausaha. Manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun di masa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern.

Rasulullah mendapatkan jiwa *entrepreneur* sejak beliau usia 12 tahun. Ketika itu pamannya Abu Thalib mengajak melakukan perjalanan bisnis di Syam negeri yang meliputi Syiria, Jordan dan Lebanon saat ini. Sebagai seorang yatim piatu yang tumbuh besar bersama pamannya beliau ditempa untuk tumbuh menjadi wirausaha yang mandiri.

Ketika usia 17 tahun Muhammad telah diserahi wewenang penuh untuk mengurus seluruh bisnis pamannya. Ketika usia menginjak 20 tahun adalah merupakan masa tersulit dalam perjalanan bisnis rasulullah SAW. Beliau harus bersaing dengan pemain senior dalam perdagangan regional. Namun kemudian titik keemasan *entrepreneurship* Muhammad SAW

tercapai ketika usia antara 20-25 tahun.

Muhammad SAW adalah sosok pengusaha sukses dan kaya. Di antara informasi tentang kekayaan beliau sebelum kenabian adalah jumlah mahar yang dibayarkan ketika menikahi Khadijah Binti Khuwalid. Beliau menyerahkan 20 ekor unta muda sebagai mahar. Suatu jumlah yang sangat besar jika dikonversi ke mata uang kita saat ini.

Prof. Aflazul Rahman dalam bukunya *Muhammad as a Trader* mencatat bahwa Rasulullah SAW sering terlibat dalam perjalanan bisnis ke berbagai negeri seperti Yaman, Oman dan Bahrain. Disebutkan juga bahwa, Rasulullah SAW adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Beliau tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh. Beliau sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu :

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
2. Pelayanan yang unggul (*service excellence*): efisiensi, persaingan yang sehat dan kompetitif.
3. Kejujuran (transparasi), dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran

Kejujurannya telah diakui oleh penduduk Makkah sehingga beliau digelari Al Shiddiq. Selain itu, Muhammad SAW juga dikenal sangat teguh memegang kepercayaan (amanah) dan tidak pernah sekali-kali mengkhianati kepercayaan itu. Tidak heran jika beliau juga mendapat julukan Al Amin (Terpercaya).

Keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh prinsip-prinsip yang kuat. Jika tidak, usahanya akan rapuh dan takkan bertahan lama. Rasulullah SAW tak hanya mengajarkan bagaimana melaksanakan ibadah yang baik, tapi juga bagaimana berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Rahasia keberhasilan berwirausaha adalah jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Berwirausaha janganlah berorientasi pada keuntungan semata, namun mengedepankan sisi memberi manfaat bagi sesama maka akan menuai barakah dan ridha dari Allah SWT. Dengan berpegang teguh pada prinsip ini, Nabi telah memberi contoh yang terbaik untuk menjadi pedagang yang berhasil. Rasulullah memiliki sifat jujur, integritas, sikap baik dan kemampuan berdagang yang luar biasa.

Bisnis bagi Rasulullah SAW tidak hanya sebatas perputaran uang dan barang, tapi ada yang lebih tinggi dari semua itu, yaitu menjaga kehormatan diri. Modal terbesar dari seorang yang menjadi pengusaha sukses, pemimpin sukses, atau ilmuwan sukses dalam disiplin ilmu apapun adalah mengembangkan jiwa *entrepreneur* sejak awal.

Rasulullah SAW mengadakan transaksi bisnis sama sekali tidak untuk memupuk kekayaan pribadi, tetapi justru untuk membangun kehormatan dan kemuliaan bisnisnya dengan etika yang tinggi dan hasil yang didapat justru untuk didistribusikan ke sebanyak umat. Dan inilah yang menyebabkan kepribadian junjungan kita, Rasulullah SAW begitu fenomenal, baik dalam mencari nafkah maupun dalam menafkahkan karunia rizki yang diperolehnya.

Allah dalam Al Quran juga memberikan motivasi untuk berdagang pada ayat berikut: "Tidak ada dosa atas kamu mendapatkan harta kekayaan dari Tuhanmu" ..."Bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah rahmat Allah." (Surat Al Jumu'ah: 60).

Semoga kita semua mampu merenungi kejujuran diri, amanah, dan kegigihan dalam menjaga kehormatan harga diri kita selaku umat Islam.

D. Soal dan Penugasan

1. Jelaskan ciri-ciri yang dibutuhkan seorang wirausaha.
2. Jelaskan sifat-sifat yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang sukses
3. Jelaskan prinsip-prinsip yang diterapkan Nabi Muhammad untuk menjadi wirausaha yang berhasil
4. Carilah profil wirausaha yang sukses. Buatlah profil wirausaha yang sukses tersebut dalam bentuk *power point* untuk dipresentasikan di kelas.

BAB 8

KUNJUNGAN USAHA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari Bab 8 diharapkan mampu:

1. Mengetahui teknis kunjungan usaha
2. Mengetahui teknis pembuatan laporan setelah kunjungan usaha

Brownies Amanda



Pemilik: Ibu Sumi Wiludjeng
Berdiri: Tahun 1999
Di: Bandung

Hingga kini, brownies Amanda telah mendirikan lima pabrik: Medan, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makasar.

Kapasitas produksi dilima pabrik mencapai 7 juta unit untuk semua jenis produk.

Untuk pemasaran, perusahaan hanya mengandalkan gerai yang dikelola sendiri dan tidak bekerjasama dengan *reseller*. Total gerai yang sudah diberoperasi sebanyak 30 toko. Satu gerai bisa memperoleh omset Rp 600 juta hingga Rp 1,5 miliar setiap bulan.

A. Pendahuluan

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UKM merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha

menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang.

UKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

UKM harus diakui sebagai kekuatan strategis dan penting untuk mempercepat pembangunan daerah, oleh karena pertumbuhan UKM setiap tahun mengalami peningkatan. Perkembangan UKM ditunjukkan oleh peningkatan jumlah UKM sebesar 2,4 persen sehingga mencapai 56,5 juta unit usaha pada tahun 2012 dan jumlah tenaga kerja UKM juga meningkat sebesar 5,8 persen menjadi sekitar 107,7 juta orang. Peningkatan jumlah unit usaha dan tenaga kerja terbesar tercatat pada kelompok usaha menengah, yaitu masing-masing 10,7 persen dan 14,7 persen. Tahun 2014 jumlah UKM di Indonesia mencapai 60 juta.

Sektor Usaha kecil dan menengah (UKM) banyak memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi di DIY. Sektor ini banyak menciptakan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Jumlah UKM di Yogyakarta setiap tahun selalu mengalami peningkatan seperti pada tabel 8.1.

Tabel 8.1.
Jumlah UKM di Yogyakarta

Tahun	Jumlah UKM
2008	42.995
2009	85.991
2010	128.987
2012	171.982
2013	214.979

Sumber: Desperindagkop, 2014

Tujuan dari kunjungan usaha ke UKM adalah agar mahasiswa dapat melihat langsung dunia usaha khususnya UKM sehingga dapat menumbuhkan semangat untuk berwirausaha.

Manfaat yang akan diperoleh mahasiswa dengan adanya kunjungan usaha ke UKM yaitu:

1. Memotivasi mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan
2. Menambah kreativitas dalam berwirausaha.
3. Memahami hambatan-hambatan dalam berwirausaha dan penanganannya.
4. Menambah wawasan mahasiswa mengenai dunia usaha
5. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai pengelolaan UKM

B. Teknis Kunjungan

Teknis kunjungan yang harus dilakukan oleh mahasiswa yaitu

1. Menentukan jenis UKM

Jenis UKM yang bisa dikunjungi mahasiswa yaitu:

- a. Rumah Produksi
- b. Kuliner
- c. Retail
- d. Laundry
- e. Kerajinan
- f. Foto copy
- g. Clothing
- h. Cuci motor dan mobil
- i. Salon
- j. Percetakan/kedai digital
- k. Reparasi
- l. Warnet
- m. Café
- n. Rental

2. Mengajukan permohonan kunjungan ke UKM

3. Siapkan daftar pertanyaan

Daftar pertanyaan meliputi::

- a. Nama usaha
- b. Bidang usaha
- c. Nama Pemilik
- d. Alamat Usaha
- e. Tahun berdiri
- f. Profil usaha
- g. Produk yang ditawarkan
- h. Siapa konsumennya
- i. Manajemennya
 - 1) Manajemen operasi
 - a) Bahan baku atau dari mana produk didapatkan
 - b) Perbedaan produk dengan pesaing
 - c) Strategi inovasi produk
 - d) Alasan memilih lokasi
 - e) Penataan fasilitas atau *lay out* ruangan (penempatan letak meja, kursi, rak dll)
 - 2) Manajemen pemasaran
 - a) Strategi penetapan harga
 - b) Harga setiap produk berapa
 - c) Promosi yang dilakukan

- 3) Manajemen keuangan
 - a) Modal awal
 - b) Omzet per hari rata-rata
 - c) Prosentase keuntungan
 - 4) Manajemen SDM
 - a) Jumlah Karyawan
 - b) Aturan Karyawan
 - c) Gaji Karyawan
4. Pembuatan laporan
- Laporan kunjungan dibuat dalam bentuk *power point* dilengkapi foto dan video yang meliputi:
- a. Profil perusahaan
 - b. Manajemen operasi
 - c. Manajemen pemasaran
 - d. Manajemen keuangan
 - e. Manajemen sumber daya manusia

C. Penugasan

Lakukan kunjungan usaha ke UKM kemudian buat laporan kunjungan dan video kunjungan usaha.

BAB 9

KEPEMIMPINAN USAHA

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab 9 ini, para calon wirausaha diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pentingnya kepemimpinan bagi seorang wirausaha
2. Menjelaskan perbedaan manajer dan pemimpin
3. Menjelaskan teori kepemimpinan

Membangun Kepemimpinan

Membangun kepemimpinan tidaklah mudah di tengah industri yang begitu kompetitif. Semua ingin menjadi pemimpin, tampil dan mengumumkan mereka adalah yang terbaik. Kepuasan pelanggan menjadi barometernya. Dalam kondisi biasa semua lebih mudah, tapi dalam kondisi krisis, tak semudah itu. Krisis adalah uji coba bagi pemain yang benar-benar siap secara kualitas dalam membangun loyalitas pelanggan. Hanya mereka yang benar benar kuat fondasi manajemen nya yang akan muncul menjadi pemenang di pasar dan hati pelanggan.

Pada suatu saat, Mc Donald mendapat berita merebaknya wabah sapi gila untuk pertama kalinya. Ke-esokan harinya dibentuklah sebuah kelompok kerja yang beranggotakan tim komunikasi korporat, hubungan pemerintah, pemasaran, operasional dan supply chain, dibentuk untuk membahas rencana komunikasi krisis yang sudah mereka miliki untuk segera diaplikasikan dalam kondisi krisis industri makanan berbasis daging sapi tersebut. Mc Donald memeriksa apakah semua standar keamanan makanan yang telah dijalankan sesuai dengan protokol yang ditetapkan oleh *International Scientific Advisory Council* (ISAC) yang pakar dalam hal sapi gila. Semua standar tersebut kemudian divalidasi oleh ISAC sebagai yang terbaik yang ada di dalam industri.

Tujuan komunikasi

Strategi komunikasi yang disusun bertujuan untuk meyakinkan pelanggan akan amannya daging sapi yang ada di Mc Donald dan di Amerika, menjaga penjualan, mengingatkan seluruh karyawan bahwa Mc Donald memiliki tingkat keamanan makanan yang tertinggi dan unggul dalam industri, menjaga kepemimpinan merek (*brand leadership*), dan mempromosikan regulasi untuk menjaga keamanan makanan di Amerika. Secara keseluruhan yang dilakukan adalah:

Tahap 1: 24 jam pertama – identifikasi

Pada tahap ini Mc Donald meluncurkan riset konsumen, menyiapkan pernyataan dan lembar data (*fact sheet*) dan mendistribusikan pernyataan dan lembar data tersebut melalui media dan berbagai metode lainnya. Mc Donald juga mengadakan konferensi nasional setiap hari dengan Corporate Head quarters, pimpinan divisi dan pakar dalam hal terkait untuk meyakinkan agar semua pihak mendapatkan pesan yang sama. Seluruh manajer restoran terhubung dengan hotline untuk memastikan agar semua mendapat berita terkini. Survey online "*Employee Beef Safety*" diluncurkan dan seluruh staf hotline mendapat pelatihan untuk dapat menjawab pertanyaan mengenai sapi gila.

Tahap 2: 48 jam berikutnya

Mc Donald bekerja sama dengan para pejabat dan otoritas terkait dan ISAC untuk mengelola krisis sapi gila dan melengkapi seluruh karyawan dengan lembar jawaban dan prosedur menjawab pertanyaan sapi gila. Strategi komunikasi pemasaran pun disiapkan untuk menghadapi wilayah yang terkena dampak dari wabah sapi gila ini.

Tahap 3: setelah 72 jam

Mc Donald membangun situs khusus di situs internal untuk memberikan informasi terkini mengenai sapi gila. Mc Donald juga merespon seluruh pertanyaan wartawan terkait dengan wabah sapi gila.

Hasil:

Berdasarkan riset yang diluncurkan setelah krisis berlalu ditemukan bahwa seluruh tujuan komunikasi yang disusun berhasil dicapai:

Pelanggan dan penjualan

1. Lebih dari 60% konsumen menyatakan bahwa Mc Donald memiliki standard tertinggi dan protokol keamanan terbaik di industri, yang melebihi peraturan pemerintah.
2. 72% konsumen percaya bahwa wabah sapi gila tidak terkait dengan Mc Donald.
3. 61% merasa bahwa Mc Donald telah menjadi pemimpin dalam pengamanan makanan dari sapi gila.
4. penjualan dan jumlah pengunjung meningkat.

Internal:

1. 97% karyawan merasa mereka menerima semua informasi mengenai sapi gila.
2. 92% merasa mampu menjadi duta Mc Donald dalam kasus ini.
3. 99% merasa percaya bahwa Mc Donald menjaga keamanan makanan.

Publik dan regulasi publik:

1. Pemberitaan mengenai keamanan daging sapi di Mc Donald mampu menciptakan keunggulan kompetitif di media.
2. Dalam satu minggu Mc Donald berhasil menemui berbagai asosiasi dan otoritas dalam hal keamanan makanan. Dalam seminggu itu pula USDA menetapkan regulasi darurat untuk mengatasi gangguan terhadap keamanan makanan yang telah lama dijalankan di Mc Donald.

Nah, apa yang dilakukan oleh Mc Donald di atas membuktikan bahwa dalam setiap kondisi kita mampu membangun keunggulan di pasar dan di hati pelanggan, selama kita membangun keunggulan dalam fondasi manajemen kualitas, manajemen komunikasi, dan manajemen operasional. Mulailah susun tolak ukur industri untuk memastikan apapun yang kita lakukan benar-benar unggul dibanding kompetitor dalam hal kualitas. Komunikasikan keunggulan tersebut ke seluruh karyawan yang ada sebagai duta perusahaan anda, komunikasikan ke konsumen dan publik agar semua faham akan kepemimpinan anda. Jangan enggan untuk turun membangun standar industri dan bekerja bersama asosiasi dan pemerintah agar semua pemain dapat menerapkan standar yang sama. Pemimpin memang punya tugas untuk selalu memimpin dan membawa yang lain agar menjadi lebih baik (Indira Abidin-*Chief Happiness Officer Fortune PR*)

A. Pendahuluan

Kepemimpinan adalah proses mengarahkan orang dan mempengaruhi aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan tugas dari anggota-anggota kelompok. Memimpin orang atau mengarahkan orang atau mengatur orang adalah suatu hal yang “gampang-gampang susah”, karena berhadapan dengan orang-orang yang masing-masing mempunyai pendapat, pengalaman, kematangan jiwa, kemauan, dan kemampuan yang berbeda bahkan ada ingin yang melebihi pemimpin. Pentingkah kepemimpinan itu? Penting! Karena dalam dunia dinamis kita membutuhkan pemimpin untuk menciptakan visi masa depan, dan mengilhami anggota organisasi agar bersedia mencapai visi tersebut.

Membangun kepemimpinan dalam bisnis tidaklah mudah, apalagi ditengah industri yang sangat kompetitif. Semua ingin tampil sebagai pemimpin yang terbaik. Pada kondisi normal semua pastinya akan menjadi lebih mudah, tetapi di saat situasi krisis tentunya tidaklah menjadi mudah. Krisis adalah uji coba bagi pemain industri yang benar-benar siap secara kualitas dalam membangun loyalitas pelanggan. Hanya mereka yang benar-benar kuat fondasi manajemen nya yang akan muncul menjadi pemenang di pasar dan di hati para pelanggannya. Pemimpin memiliki tugas untuk selalu memimpin dan membawa yang lain agar menjadi lebih baik. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengertian kepemimpinan dan pemimpin tersebut.

1. Pengertian Kepemimpinan

Semua organisasi pasti memerlukan seorang pimpinan tertinggi (pimpinan puncak/top manajer) yang harus menjalankan kepemimpinan (*leadership*) bagi organisasi sebagai satu kesatuan. Pengertian kepemimpinan banyak dikemukakan para ahli, seperti:

Menurut Stephen P. Robbins (2006), “kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi suatu kelompok kearah pencapaian (tujuan).”

Robert G.Owens (2000), “Kepemimpinan merupakan suatu interaksi antar suatu pihak yang memimpin dengan yang dipimpin.”

Dari uraian diatas tentang kepemimpinan, maka dapat diidentifikasi unsur-unsur sebagai esensi kepemimpinan. Unsur-unsur tersebut adalah:

- a. Unsur pemimpin atau orang yang dipengaruhi
- b. Unsur orang yang dipimpin sebagai pihak yang dipengaruhi
- c. Unsur interaksi atau kegiatan/usaha dan proses yang mempengaruhi
- d. Unsur tujuan yang hendak dicapai dalam proses mempengaruhi
- e. Unsur perilaku/kegiatan yang dilakukan sebagai hasil mempengaruhi.

2. Pengertian Pemimpin

Pemimpin adalah orang-orang yang menentukan tujuan, motivasi dan tindakan kepada orang lain. Pemimpin adalah orang yang memimpin. Pemimpin dapat bersifat resmi (formal) dan tidak resmi (non formal).

Pemimpin resmi diangkat atas dasar surat keputusan resmi dari orang yang mengangkatnya dan biasanya mendapat kompensasi berupa gaji. Seseorang dapat diangkat sebagai pemimpin karena mempunyai kelebihan dari anggota lainnya. Kelebihan itu ada yang berasal dari dalam dirinya karena memiliki bakat sebagai pemimpin dan memiliki sifat-sifat pemimpin yang efektif, dan ada pula yang berasal dari luar dirinya karena ia dikenal baik.

3. Perbedaan Pemimpin dengan Manajer

Pemimpin berbeda dengan Manajer. Perbedaan itu tampak dalam Tabel 9.1 di bawah ini.

Tabel 9.1
Perbedaan Pimpinan dan Manajer

No.	Manajer	Pemimpin
1.	Memelihara sistem yang ada, bekerja dengan sistem	Memperbarui/menciptakan sistem baru
2.	Patuh, disiplin, tidak memberi ruang bagi kesalahan	Bebas, merdeka, kreatif, berani melakukan kesalahan, tetap disiplin
3.	Menghindari risiko	Berani menghadapi tantangan
4.	Orientasi di sini, hari ini	Orientasi ke masa depan di suatu tempat yang berbeda, imajinatif
5.	Menciptakan pengikut dan “bawahan”	Dasarnya adalah kreativitas dan karakter
6.	Dasarnya adalah kompetensi dan profesionalisme	Tidak terlalu memikirkan posisi, lebih pada manfaat, nilai, dan tanggung jawab

4. Kepemimpinan dalam konteks struktural

Kepemimpinan dalam konteks struktural adalah pemimpin formal diantaranya terdiri dari para manajer yang menjalankan kegiatan manajerial di dalam unit kerja dan/ atau organisasinya.

5. Gaya Kepemimpinan

Pada awal pemunculan teori kepemimpinan telah diidentifikasi berbagai kondisi para pemimpin hebat penampilan fisik, inteligensia, dan kemampuan berbicara di kalangan publik merupakan ciri khas yang harus dimiliki oleh para pemimpin. Pada waktu itu banyak diyakini bahwa orang bertubuh tinggi lebih baik kemampuan memimpinya dibandingkan dengan orang yang bertubuh pendek. Namun belakangan ini telah terjadi pergeseran, cara pandang tidak lagi pada penampilan fisik, melainkan pada gaya kepemimpinan. Griffin dan Ebert mengemukakan 3 (tiga) gaya kepemimpinan, yaitu:

1. Gaya Otokratik (*autocratic style*)
2. Gaya Demokratik (*democratic style*),
3. Gaya bebas terkendali (*free-rein style*).

Pemimpin dengan ***gaya otokratik*** pada umumnya memberikan perintah-perintah dan meminta bawahan untuk mematuhi. Para komandan militer di medan perang umumnya menerapkan gaya ini. Pemimpin yang menerapkan gaya ini tidak memberikan cukup waktu kepada para bawahan untuk bertanya dan hal ini lebih sesuai pada situasi yang memerlukan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Gaya ini juga cocok untuk diterapkan pada situasi di mana pimpinan harus cepat mengambil keputusan sehubungan adanya desakan para pesaing. Gaya otokratik ini tidak selalu jelek seperti persepsi orang selama ini. Untuk menghadapi anggota tim yang malas, tidak disiplin, susah diatur, dan selalu menjadi trouble maker, gaya kepemimpinan otokratik sangat tepat untuk digunakan oleh seorang ketua tim.

Pemimpin dengan ***gaya demokratik*** pada umumnya meminta masukan kepada para bawahan/stafnya terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan, namun pada akhirnya menggunakan kewenangannya dalam mengambil keputusan. Sebagai contoh, seorang manajer teknik di bagian produksi melontarkan gagasannya terlebih dahulu kepada kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut untuk mendapatkan tanggapan dan atau masukan sebelum mengambil keputusan.

Pemimpin dengan gaya ***bebas terkendali*** pada umumnya memosisikan dirinya sebagai konsultan bagi para bawahannya dan cenderung memberikan kewenangan kepada para bawahan untuk mengambil keputusan. Dengan gaya ini seorang pemimpin lebih menekankan kepada unsur keyakinan bahwa kelompok pekerja telah dapat dipercaya karena seringnya menyampaikan pendapat dan gagasannya, telah mengetahui apa yang harus dikerjakan dan mengetahui bagaimana mengerjakannya sehingga pemimpin hanya *tut wuri handayani* (*broad based management*).

Ketiga gaya kepemimpinan tersebut dapat digunakan oleh seorang ketua tim sesuai dengan situasi yang dihadapinya. Situasi di sini meliputi waktu, tuntutan pekerjaan,

kemampuan bawahan, pimpinan, teman sekerja, kemampuan dan harapan-harapan bawahan, serta kematangan bawahan.

B. Pendekatan Kepemimpinan Model Terkini

1. Kepemimpinan Transaksional

Menurut Robbins (2006): “Pemimpin transaksional yaitu pemimpin yang memandu atau memotivasi para pengikutnya mereka menuju ke sasaran yang ditetapkan dengan memperjelas peran dan tugas”.

Menurut Daft (2002): “ Pemimpin transaksional adalah seorang pemimpin yang mengklarifikasi persyaratan peran dan tugas bawahan, memprakarsai struktur, memberikan penghargaan, dan memperhatikan pertimbangan pada bawahan”.

Menurut Yulk (2006): “Pemimpin transaksional merupakan gaya kepemimpinan yang melibatkan suatu proses pertukaran yang dapat mengakibatkan kepatuhan pengikut dengan permintaan pemimpin, tetapi cenderung tidak untuk menghasilkan komitmen terhadap tujuan perusahaan”.

Menurut Yukl (2006), mengemukakan bahwa hubungan pemimpin transaksional dengan karyawan tercermin dari tiga hal, yaitu:

1. Pemimpin mengetahui apa yang diinginkan karyawan dan menjelaskan apa yang akan mereka dapatkan apabila kerjanya sesuai dengan harapan.
2. Pemimpin menukar usaha-usaha yang dilakukan oleh karyawan dengan.
3. Pemimpin responsif terhadap kepentingan pribadi karyawan selama kepentingan tersebut sebanding dengan nilai pekerjaan yang telah dilakukan karyawan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan transaksional hubungan pemimpin dengan bawahan didasarkan pada sebuah pertukaran atau tawar menawar diantara mereka. Pemimpin memotivasi bawahan atau pengikutnya melalui pertukaran dengan imbalan bersyarat yang berfokus pada sasaran atau visi dan misinya, klarifikasi hubungan antara kinerja dengan imbalan serta memberi umpan balik konstruktif agar bawahan selalu melakukan tugas yang telah diberikan.

2. Kepemimpinan Transformasional

Salah satu bentuk kepemimpinan yang diyakini dapat membagi pola pikir dan refleksi paradigma baru dalam arus globalisasi dirumuskan sebagai kepemimpinan transformasional. Kepemimpinan transformasional, digambarkan sebagai gaya kepemimpinan yang dapat membangkitkan atau memotivasi karyawan, sehingga dapat berkembang dan mencapai kinerja pada tingkat tinggi, melebihi dari apa yang mereka pikirkan sebelumnya. Berikut ini beberapa definisi dari pemimpin transaksional dan

pemimpin transformasional:

Menurut Robbins (2006): "Pemimpin transformasional yaitu pemimpin yang menginspirasi para pengikut untuk melampaui kepentingan pribadi mereka dan yang mampu membawa dampak mendalam dan luar biasa pada para pengikut."

Menurut Yukl (2006): "Kepemimpinan transformasional adalah kepemimpinan yang mempengaruhi bawahan sehingga bawahan merasakan kepercayaan, kebanggaan, loyalitas dan rasa hormat terhadap atasan serta termotivasi untuk melakukan lebih dari apa yang diharapkan".

Definisi dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional mampu mengembangkan gerakan inovatif, mampu memberdayakan karyawan organisasi ke dalam suatu perubahan cara berfikir, pengembangan visi, pengertian dan pemahaman tentang tujuan organisasi serta pengolahan aktivitas kerja dengan manfaat bakat, keahlian, kemampuan ide dan pengalaman sehingga karyawan merasa terlibat dan tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan.

3. Syarat-syarat Kepemimpinan

Ada tiga hal penting dalam konsepsi kepemimpinan antara lain:

- a. Kekuasaan
Kekuasaan adalah otorisasi dan legalitas yang memberikan wewenang kepada pemimpin untuk mempengaruhi dan menggerakkan bawahan untuk berbuat
- b. Kewibawaan
Kewibawaan merupakan keunggulan, kelebihan, keutamaan sehingga pemimpin mampu mengatur orang lain dan patuh padanya.
- c. Kemampuan
Kemampuan adalah sumber daya kekuatan, kesanggupan dan kecakapan secara teknis maupun social, yang melebihi dari anggota biasa. Sementara itu menyatakan pemimpin itu harus mempunyai kelebihan sebagai persyaratan, antara lain:
 - 1) Kepastian, kecerdasan, kewaspadaan, kemampuan berbicara, kemampuan menilai.
 - 2) Prestasi, gelar kesarjanaan, ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu.
 - 3) Tanggung jawab, berani, tekun, mandiri, kreatif, ulet, percaya diri, agresif.
 - 4) Partisipasi aktif, memiliki stabilitas timnggi, kooperatif, mampu bergaul.
 - 5) Status, kedudukan social ekonomi cukup tinggidan tenar.

4. Pemimpin Formal dan Informal

Masyarakat kita mengenal jenis-jenis kepemimpinan antara lain pemimpin negara, pemimpin agama, pemimpin seminar dan lain-lain. Sehingga dari berbagai jenis kepemimpinan tersebut dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok besar yaitu

pemimpin formal dan pemimpin informal.

a. Pemimpin Formal

Pemimpin formal adalah orang yang dalam sebuah organisasi ditunjuk sebagai pemimpin berdasarkan keputusan dan pengangkatan resmi untuk memangku suatu jabatan dalam struktur organisasi, dengan segala hak dan kewajibannya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Ciri-ciri pemimpin formal:

- 1) Berstatus sebagai pemimpin formal yang ditunjuk oleh yang berwenang.
- 2) Memperoleh dukungan dari organisasi formal dan mempunyai atasan.
- 3) Harus memenuhi persyaratan formal
- 4) Mendapat kenaikan pangkat
- 5) Dapat dimutasikan
- 6) Memperoleh imbalan akan balas jasa materiel imateriel.
- 7) Bila melakukan kesalahan dapat dikenai sanksi atau hukuman.
- 8) Selama menjadi pemimpin berhak mengatur sepenuhnya organisasi yang dipimpinya.

b. Pemimpin Informal

Pemimpin informal ialah seorang yang tidak secara resmi diangkat sebagai pemimpin, tetapi merupakan kehormatan biasanya karena mempunyai kelebihan ditunjuk sebagai pemimpin sehingga mampu mempengaruhi kondisi psikis dan perilaku suatu kelompok.

Ciri-ciri pemimpin informal:

- 1) Masyarakat/kelompok mengakui dirinya sebagai pemimpin.
- 2) Tidak ada pengangkatan resmi sebagai pemimpin.
- 3) Tidak dapat dimutasi
- 4) Tidak punya atasan
- 5) Jika melakukan kesalahan tidak dikenai hukuman hanya kurang kepercayaan terhadap dirinya.
- 6) Tidak mendapat balas jasa.

5. Kasus Kepemimpinan Dalam Tim

a. Tim yang Kompak

Tim yang kompak adalah tim yang selalu mengerjakan kegiatan-kegiatannya secara bersama-sama dan saling membantu, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun di luar pekerjaan. Tim demikian merasa terdapat persamaan dalam berbagai hal, antara lain dalam hal pola pikir, filosofi kehidupan, nilai-nilai (values), cara penanganan kasus, dapat dipercayainya karakter masing-masing anggota, dan

sebagainya. Tim demikian tidak banyak menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan persoalan. Dengan kekompakan suatu tim, beban yang ada terasa ringan karena setiap persoalan dapat dipecahkan bersama. Masing-masing anggota dalam tim dapat memberikan andilnya untuk menyelesaikan masalah yang ada. Jika dalam tim tersebut terdapat satu atau dua orang yang tidak mempunyai gagasan atau andil untuk menyelesaikan masalah, karena telah ada unsur kepercayaan kepada anggota yang lain, maka mereka cenderung dapat menerima pandangan anggota lain sehingga kebijakan/keputusan yang diambil oleh anggota yang lain tersebut dapat diterimanya. Unsur saling mempercayai merupakan suatu hal yang sangat mewarnai dan menjadi ciri khas tim yang kompak. Dalam hal telah terjadi kekompakan seperti ini, ketua tim menjadi sangat terbantu dalam melaksanakan tugas-tugas yang ada. Jika terdapat kekurangan pada salah satu di antaranya, anggota yang lain siap untuk melengkapinya tanpa melakukan berbagai pertimbangan, seperti merasa dirugikan. Hal demikian dapat terjadi karena pada tim yang kompak seperti ini para anggota yang ada menyadari bahwa setiap orang/anggota pasti mempunyai masalah/kekurangan, yang untuk itu mereka bersedia saling membantu. Mereka berpikir pada kesempatan lain dirinya akan mengalami hal yang sama, maka anggota lain juga akan menolongnya. Tim yang kompak cenderung menyadari bahwa tugas-tugas yang diembannya harus diprioritaskan dalam penanganannya. Dengan demikian ketua tim tidak mendapatkan kesulitan dalam mengarahkan tim untuk mau dan mampu melaksanakan tugas-tugas dengan baik sesuai dengan standar yang ada. Ketua tim hanya perlu sedikit memberikan pengarahan, dan memelihara suasana agar kekompakan dapat terjaga dengan baik.

b. Tim yang Kurang Kompak

Kekurangkompakan antar anggota tim dapat disebabkan oleh berbagai hal. Telah dikemukakan di atas bahwa semua pihak dalam suatu tim adalah manusia yang masing-masing mempunyai kepentingan pribadi yang berbeda-beda. Perbedaan kepentingan pribadi dan keluarganya, kepentingan sosial, kepentingan politik, daya tahan fisik dalam bekerja, perbedaan semangat pengabdian, perbedaan cara pandang atas suatu masalah, perbedaan strategi dalam penanganan masalah, kurangnya komunikasi antar anggota tim, dan sebagainya dapat menjadi penyebab terjadinya kekurangkompakan tersebut. Pada kondisi demikian peran ketua tim dalam upaya untuk mengarahkan timnya menjadi sangat besar. Namun peran yang besar tersebut belum tentu dapat dimanfaatkan dengan baik. Para anggota yang telah berbeda pendapat, berbeda cara penanganan masalah, dan perbedaan-perbedaan lainnya sampai pada tingkat perbedaan yang prinsip akan menurunkan kepercayaan antar mereka. Dengan telah menurunnya kepercayaan di antara mereka, apa pun yang dikerjakan oleh temannya akan menjadi bahan sorotan dan bahan celaan. Jika ini terjadi, perbedaan yang ada akan menjadi semakin meruncing dan menjadikan tim terpecah belah. Satu-satunya ikatan yang ada dalam tim tersebut hanya penugasan secara formal dari instansi tempat mereka bekerja. Pada tim seperti ini ketua tim

kurang dapat berfungsi sebagai pemimpin yang disegani oleh para anggotanya. Ketua tim kurang mampu menjadi perekat atas berbagai perbedaan yang ada. Tim yang kurang kompak cenderung bekerja sendiri sendiri, mengabaikan pengarahan yang diberikan oleh teman atau ketua timnya, dan masing-masing bekerja hanya sebatas memenuhi segi-segi formal, kurang disertai dengan semangat pengabdian dan kurang ikhlas dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian mutu kerja tim ini cenderung kurang sesuai dengan norma-norma dan standar yang ada.

c. Tim yang Tidak Kompak

Seperti halnya telah diuraikan pada tim yang kurang kompak, tim yang tidak kompak pada dasarnya disebabkan oleh adanya berbagai perbedaan di antara mereka. Dibandingkan dengan tim yang kurang kompak, tim yang tidak kompak ini memiliki tingkat perbedaan yang lebih besar. Pada tim seperti ini perbedaan yang menonjol terdapat pada tingkat intelektualitas, emosional, moralitas, dan karakter dari masing-masing anggota/ketua timnya. Akibat dari tim yang tidak kompak dapat berupa kegagalan kerja dari tim yang bersangkutan, bahkan bisa sampai terjadi pertentangan di antara mereka. Ketua tim tidak dapat lagi mengendalikan para anggotanya dan para anggota tidak mau lagi mempercayai ketua timnya.

Tim yang tidak kompak cenderung tidak dapat dipertahankan lagi dan masing-masing anggota merasa lebih baik jika tim segera diakhiri. Atasan dari tim yang tidak kompak harus segera mengetahuinya dan segera mengambil langkah-langkah perbaikan.

d. Keterampilan Dasar Kepemimpinan

Griffin dan Ebert mengemukakan bahwa manajer yang efektif perlu memiliki keterampilan dasar kepemimpinan, setidaknya dalam 5 (lima) hal sebagai berikut:

- 1) Keterampilan teknis (*technical skills*),
- 2) Keterampilan hubungan insani (*human relations skills*),
- 3) Keterampilan konseptual (*conceptual skills*),
- 4) Keterampilan mengambil keputusan (*decision-making skills*), dan
- 5) Keterampilan manajemen waktu (*time management skills*).

Cocheu menyarankan agar ketua tim memiliki keterampilan dasar kepemimpinan yang meliputi:

- 1) Mendemonstrasikan kepemimpinan,
 - 2) Memberikan pengarahan untuk meningkatkan kinerja tim,
 - 3) Mempresentasikan gagasan-gagasannya secara persuasif, dan
 - 4) Membina hubungan dengan berbagai tingkatan manajemen
- Seorang pemimpin perlu mendorong timnya untuk selalu berkreasi.

e. Membangun Visi Tim

Pada sesi sebelum ini telah dikemukakan bahwa kreativitas setiap anggota tim diperlukan untuk dapat meraih kinerja yang lebih baik dalam melaksanakan tugas.

Namun kreativitas tim yang tidak terarah dan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang bersifat positif malah akan menjadi sarana penghancuran massal dan mengeksploitasi orang lain sehingga potensi yang ada akan menjadi sia-sia, bahkan merusak. Dengan demikian organisasi tempat tim berada tidak membawa berkah, sebaliknya malah menjadi ancaman bagi masyarakat. West mengemukakan bahwa agar kreativitas tim dapat memberikan manfaat secara optimal, tim harus mempunyai visi untuk memberikan fokus dan pengarahan pada energi yang ada. Visi bagi tim harus jelas, dianut bersama, dirundingkan, bisa dicapai, dan memberikan harapan di masa depan. Visi tim hendaknya menjadi milik para anggotanya. Jika para anggota tim tidak berbagi visi, kreativitas individual tidak dapat disatukan sehingga tidak dapat membuahkan hasil-hasil yang diinginkan. Sebaliknya jika terdapat kebersamaan yang kuat dalam memiliki tujuan-tujuan tim, kreativitas yang ada dapat berfungsi sebagai daya penggerak. Visi tim selayaknya merupakan perpanjangan dari visi organisasi karena organisasi pada dasarnya adalah suatu tim besar yang di dalamnya terdiri dari banyak tim. Visi adalah cerminan dari nilai-nilai yang dianut, minat-minat, harapan-harapan, dan kepercayaan-perpercayaan manusia. Karena manusia terus berkembang dan berubah seiring dengan perjalanan waktu, maka visi juga berevolusi, berubah mengikuti perjalanan waktu tersebut.

f. Membangun Partisipasi Tim

Sebagai seorang pemimpin, ketua tim perlu membangun partisipasi tim. Partisipasi merupakan sarana untuk mereduksi resistensi terhadap perubahan, mendorong komitmen, dan menumbuhkan kultur yang lebih “berorientasi pada manusia”. West mengemukakan bahwa partisipasi memadukan tiga konsep dasar, yaitu: (1) pengaruh atas pembuatan keputusan, (2) berbagi informasi, dan (3) frekuensi interaksi.

1) Pengaruh atas Pembuatan Keputusan

Jika para anggota tim mempunyai pengaruh atas pembuatan keputusan, mereka akan lebih senang untuk menyumbangkan ide-ide kreatifnya. Partisipasi tim terjadi ketika proses pembuatan keputusan ditentukan secara kolektif sehingga pandangan, pengalaman, dan kemampuan semua orang dalam tim akan mewarnai masa depan.

2) Berbagi Informasi

Cara paling efektif dari berbagi informasi adalah melakukan komunikasi secara tatap muka. Pesan-pesan tertulis seperti e-mail dan atau memo cenderung merupakan media yang miskin untuk berbagi informasi. Dengan demikian tim harus mendorong komunikasi tatap muka sehingga penggunaan media tertulis hanya untuk pesan-pesan yang sederhana.

3) Frekuensi Interaksi

Frekuensi interaksi yang cukup di antara para anggota tim sangat berperan dalam

pembentukan partisipasi tim. Dengan adanya interaksi yang cukup, tim akan terus dapat bertukar ide, bertukar informasi, dan mampu mencari jalan keluar atas konflik atau pandangan-pandangan yang saling bertentangan. Frekuensi interaksi yang cukup dapat memperkaya perbendaharaan pengetahuan kolektif dan mengembangkan kreativitas. Ketika anggota-anggota tim saling menghindari satu sama lain, niscaya tim akan menemukan banyak kesulitan yang memunculkan berbagai konflik.

g. Pemimpin yang Memotivasi

Kepemimpinan dan motivasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Sulit membayangkan seorang pemimpin yang tidak memotivasi orang lain. Berikut ini adalah delapan cara memotivasi:

- 1) Individu sendiri harus termotivasi. Seseorang tidak pernah mengilhami orang lain kecuali dia sendiri terilhami. Hanya seorang pemimpin yang termotivasi yang dapat memotivasi orang lain.
- 2) Pilih orang yang bermotivasi tinggi. Karena sulit memotivasi orang lain, masuk akal bila kita memilih orang yang sudah termotivasi.
- 3) Perlakukan setiap orang sebagai individu. Bila kita tidak menanyakan motivasi seseorang – keinginannya – kita tidak akan mengetahuinya. Kita semua adalah individu. Apa yang memotivasi seseorang dalam sebuah tim, mungkin tidak memotivasi orang lain. Lakukanlah semacam dialog dengan setiap individu anggota tim.
- 4) Tetapkan sasaran yang realistis dan menantang.
- 5) Ingat, kemajuan akan memotivasi. Kita ingin menyelesaikan apa yang kita lakukan. Semakin penting sebuah tugas, semakin kuat kebutuhan untuk menyelesaikannya dengan memuaskan.
- 6) Ciptakan lingkungan yang memotivasi.
- 7) Berikan hadiah yang adil. Setiap pekerjaan menyiratkan unsur penyeimbang antara apa yang kita berikan dengan apa yang kita harapkan. Keadilan di sini berarti apa yang kita peroleh harus sepadan nilainya dengan apa yang kita berikan.
- 8) Berikan pengakuan. Sifat haus akan pengakuan adalah universal. Bagi orang berbakat, hal ini setara dengan hasrat akan ketenaran atau kejayaan. Raih setiap kesempatan untuk memberi pengakuan, meski hanya atas upaya yang orang lain tunjukkan. Kita tidak bisa selalu mengatur hasil yang diharapkan. Lihatlah nilai pekerjaan orang lain dan tunjukkan penghargaan kepadanya. Seseorang tidak harus menjadi manajer untuk melakukan ini karena kepemimpinan sejati selalu dapat dipraktikkan dari posisi paling bawah.

Perilaku Pemimpin yang efektif:

- 1) Memberikan contoh kepada para karyawan
- 2) Menciptakan suatau tatanan nilai dan keyakinan bagi para karyawan dan dengan

bergairah mengejarnya

- 3) Memfokuskan upaya para karyawan terhadap tujuan yang menantang dan terus mengarahkan mereka kepada tujuan tersebut
- 4) Menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan karyawan untuk mencapai tujuan mereka
- 5) Menghargai dan mendukung para karyawan
- 6) Berkomunikasi dengan para karyawan
- 7) Menghargai keragaman para pekerja
- 8) Merayakan keberhasilan para pekerja
- 9) Mendorong kreativitas diantara para pekerja
- 10) Memertahankan selera humor
- 11) Menatap terus masa depan

h. Sifat Kepemimpinan yang Harus dimiliki oleh Pengusaha

Memimpin dan memiliki suatu bisnis mungkin adalah impian sebagian besar dari kita, tetapi apakah kita memiliki jiwa kepemimpinan? Sebenarnya apa ciri-ciri seseorang yang memiliki jiwa sebagai pemimpin? Berikut ini adalah karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin.

1) Berkarakter

Apa yang dimaksud dengan berkarakter?

Sebagai umat muslim, untuk mendefinisikan karakter seorang pemimpin kita sudah mempunyai suri tauladan yaitu Nabi Muhammad SAW. Karakter beliau adalah yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin, karena beliau adalah pemimpin yang paling berhasil sepanjang masa.

2) Visi

Setiap pemimpin harus mempunyai visi dan mampu untuk mengkomunikasikan visinya. Visi akan menjadi bahan bakar dan penyulut semangat bagi para pegawai.

3) Semangat

Visi tanpa di dorong semangat adalah seperti mimpi tanpa sebuah aksi. Semangat sangatlah penting sebagai motor untuk menuju kesuksesan yang telah di definisikan pada visi.

4) Komunikasi

Kepemimpinan merupakan sebuah skill dalam membangun relasi, dijalankan melalui komunikasi. Komunikasi adalah juga motor pencapaian visi melalui proses delegasi, bimbingan, pengidentifikasian tugas dan evaluasi hasil kerja.

5) Kemampuan untuk membimbing

Pemimpin yang baik bukanlah seorang diktator tetapi lebih sebagai supervisor yang bertugas untuk menasehati, menyemangati, mengarahkan, dan memberikan penghargaan untuk pegawainya.

- 6) Berkontribusi pada nilai-nilai kebaikan
Pemimpin yang baik tidak hanya berorientasi pada uang dan materi yang ingin diperoleh, melainkan memiliki motivasi untuk menanamkan nilai kebaikan. Sebagai seorang pemimpin muslim, orientasi tidak hanya dalam bentuk materi dunia tetapi juga bekal akherat. Diharapkan dengan kepemimpinan yang berkarakter nabi Muhammad SAW, para pegawai tidak hanya sejahtera di dunia tetapi juga memiliki perbaikan-perbaikan akhlak.
- 7) Kolaborasi
Pemimpin yang tentunya ditandai dengan bisa bekerjasama dengan banyak pihak. Karena tanpa kerjasama yang baik, maka usahapun tidak bisa berkembang, bahkan akan menuju kehancuran.
- 8) Pencari Ilmu
Seorang pemimpin hendaknya terus menerus menambah ilmunya untuk bisa menghadapi tantangan yang ada. Terkadang masalah tidak bisa diselesaikan karena kurangnya pengetahuan kita tentang cara menyelesaikan masalah tersebut, karena itu pemimpin yang baik harus banyak membaca dan rajin mengikuti pelatihan-pelatihan yang bisa meningkatkan kapabilitasnya.
- 9) Win-win solution
Tidak seorangpun yang mau rugi dan dirugikan, pemimpin yang baik harus mampu menciptakan suatu kondisi win-win solution jika terdapat suatu masalah di dalam perusahaan. Jangan menggunakan kekuasaan untuk menekan bawahannya demi mencapai apa yang dia inginkan. Berusahalah untuk bernegosiasi dan menentukan solusi yang terbaik bagi semua pihak.

i. Tiga Kategori Kepemimpinan Dalam Membangun Bisnis

Kepemimpinan (*leadership*) dalam bisnis memang memberikan peran penting, apalagi dalam sebuah perusahaan. Kepemimpinan erat kaitannya dengan kenyamanan para karyawan dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya. Seorang pemimpin yang baik tentu mampu membawa tim menjadi kuat dan erat dalam bekerjasama. Peran kepemimpinan dalam perusahaan pun begitu pentingnya, dan dibedakan menjadi tiga kategori kepemimpinan yang berbeda. Berbagai peran kepemimpinan dalam perusahaan bisa dikelompokkan yaitu: *interpersonal roles*, *informasional roles*, dan *decisional roles*. Dimana setiap pemimpin bisa jadi memiliki peranan tersebut atau justru hanya menonjol kepada satu peranan saja.

1) Interpersonal Roles

Dalam interpersonal roles sesungguhnya terdapat tiga peran kepemimpinan. **Pertama**, peranan dimana pemimpin merupakan figur utama organisasi dalam setiap aktivitas perusahaan baik formal, seremonial maupun simbolik. Peranan ini dinamakan *figurehead role*. **Kedua**, peranan seorang pemimpin yang mampu mengefektifkan fungsional dalam organisasi maupun perusahaan. Peranan ini

dinamakan *leader role*. **Ketiga**, peranan pemimpin dalam menjalin relasi atau mengembangkan relasi bisnis dengan berbagai pihak. Peranan ini dinamakan *liaison role*. Liaison role sangat memegang peranan bagaimana perusahaan semakin berkembang dengan memiliki banyak relasi bisnis atau network di berbagai tempat baik dalam negeri maupun di luar negeri.

2) Informational Roles

Peranan *informational roles* ini mencakup beberapa hal, yaitu yang **pertama** *monitor role*, dimana seorang pemimpin bisa jeli melihat informasi dari luar. Baik informasi yang sifatnya baik bagi perkembangan bisnis yang tengah dilakukan. **Kedua** adalah *disseminator role*, dimana seorang pemimpin mampu melihat kekuatan maupun kelemahan yang berada di dalam internal perusahaan. Sehingga hal tersebut bisa mendorongnya untuk melihat peluang mengoptimalkan bisnis yang dijalankan. **Ketiga** yaitu *spokesperson role*, dimana seorang pemimpin mampu menyampaikan dengan baik berbagai informasi yang memang layak diketahui oleh pihak luar perusahaan, misalnya konsumen, pemerintah, masyarakat luas, rekan bisnis, dan lainnya.

3) Decisional Roles

Dalam decisional roles terdapat empat peranan, antara lain:

- a) *Entrepreneur role*, seorang pemimpin yang memiliki jiwa entrepreneurship, maka akan berusaha membawa perusahaan atau bisnis yang dijalankan memperoleh hasil terbaik.
- b) *Disturbance role*, kemampuan seorang pemimpin untuk mengatasi segala permasalahan yang dialami perusahaan baik dari dalam maupun dari luar. Sehingga hal tersebut tidak berpengaruh terhadap bisnis yang dijalankan.
- c) *Resource allocator role*, seorang pemimpin mampu untuk jeli mengalokasikan sumber daya yang ada dalam perusahaannya. Sehingga bisa maksimal untuk meningkatkan bisnis perusahaan.
- d) *Negotiator*, seorang pemimpin mampu melakukan negosiasi dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal, sehingga mampu menghasilkan keputusan yang saling menguntungkan.

Sebuah bisnis akan mampu berjalan dengan baik jika memiliki seorang pemimpin yang memang optimal dalam pekerjaannya. Setidaknya dalam menjalankan sebuah bisnis meskipun dalam lingkup kecil tetapi dikendalikan atau didukung oleh seseorang yang memiliki *leadership* dalam bisnis, maka bisnis tersebut akan berjalan dengan baik.

BAB 10

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 10, diharapkan:

1. Memahami studi kelayakan bisnis dan pentingnya studi kelayakan dalam bisnis
2. Memahami aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis

Swalayan Menara Grup



Swalayan Menara didirikan sekaligus dimiliki oleh pasangan Taufiqurrahman, S.E.M.Si dan istrinya Munjiati Munawaroh, S.E.M.Si pada tahun 2003. Sebelum itu, sejak tahun 1995 mereka sudah menjalankan usaha dengan menjadi *supplier* beras di beberapa rumah makan, toko beras maupun supermarket di Yogyakarta. Swalayan Menara terletak di jalan Wates KM 2 Kadipiro Yogyakarta.

Th 1995, berdirilah toko Menara yang menjadi kantor pusat sekaligus gudang beras yang selama ini telah dipasarkan di beberapa toko dan supermarket. Pada saat itu, toko Menara mulai dengan menjual sembako untuk memenuhi permintaan masyarakat sekitarnya. Melihat kondisi di wilayah sekitar toko Menara yang mayoritas menjadi pengrajin tahu tempe, pemilik melihat peluang untuk memasarkan kedelai sebagai bahan baku tahu tempe, dengan mendatangkan kedelai lokal dari Wonosari, kedelai impor dari Amerika serta dari China. Pemilik melakukan studi kelayakan sebelum membuka usaha kedelai lokal dan impor. Berbagai aspek dipertimbangkan, seperti aspek pasar dan pemasaran (adanya pasar potensial penjualan kedelai, yaitu pengrajin tahu tempe di sekitar lokasi usaha, melakukan analisis permintaan), aspek teknis (dengan mempertimbangkan teknis dalam menjalankan bisnis, melakukan *survey* pemasok, menentukan kebutuhan sarana transportasi dan logistik dan sebagainya), aspek keuangan (dengan menghitung kebutuhan dana serta sumber dana), aspek sumber daya manusia (menentukan kebutuhan tenaga kerja, mulai dari rekrutmen, sistem penggajian, dan sebagainya), aspek hukum (perijinan dan legalitas lainnya).

Perkembangan penjualan kedelai berkembang sangat pesat, dengan penjualan secara kontan. Selanjutnya pemilik ingin meningkatkan omzet dengan membuka

penjualan piutang. Pemilik mulai melayani pembelian dengan piutang, sehingga akhirnya mayoritas pembelian kedelai dengan piutang. Omzet kedelainya pun meningkat drastis dengan penjualan secara piutang, sampai setiap minggunya pemilik mendatangkan kedelai 1 truk atau sebanyak 25 ton kedelai Amerika dan beberapa ton kedelai lokal, sehingga setiap bulannya omzet kedelai bisa mencapai 120 ton.

Tahun 1997 terjadilah krisis moneter, yang berdampak pada kebangkrutan usaha mikro, termasuk pengusaha tahu tempe. Akhirnya terjadilah kredit macet yang melumpuhkan usaha toko Menara. Bahkan Banyak piutang yang tidak tertagih, yang disebabkan oleh bermacam-macam faktor, dari yang tidak mampu membayar hingga tidak mau/tidak punya keinginan untuk membayar. Pemilik usaha merasa harus bangkit dari keterpurukan. Apabila hanya meratapi piutang yang tidak tertagih, tentunya akan hancur pula usaha ini nantinya. Dengan membaca basmalah dan berpasrah diri kepada Yang Maha Kuasa, pemilik mulai merintis usaha baru.

Belajar dari pengalaman, pemilik memilih usaha yang pembelinya membayar kontan, kalau perlu supplier memberi hutang kepada pemilik. Dengan petunjuk Allah, akhirnya pemilik berganti haluan dengan sedikit merehab toko kedelai menjadi swalayan, yang pemilik namakan pula dengan nama swalayan Menara pada tahun 2003. Sebelum membuka swalayan, pemilik kembali melakukan studi kelayakan bisnis sebagaimana pada saat membuka usaha kedelai. Setelah dari hasil studi kelayakan bisnis dinilai layak, mulailah pemilik membuat *business plan* (perencanaan bisnis).

Pada awal berdirinya, swalayan Menara memiliki luas sekitar 63 m persegi di atas tanah seluas 325 meter persegi, dengan menjual dagangan sekedarnya secukup sisa modal yang pemilik miliki. Sedikit demi sedikit, swalayan Menara diperluas, hingga th 2009 swalayan Menara melakukan ekspansi dengan membeli tanah yang bersebelahan dengan toko sehingga luas toko menjadi sekitar 300 meter persegi di atas tanah seluas 480 mter persegi. Saat mau ekspansi, Swalayan Menara kembali melakukan studi kelayakan bisnis dengan beberapa aspek seperti sebelumnya.



Gambar Swalayan Menara

Tahun 2006 tepatnya bulan Juni, swalayan Menara membuka cabang (toko ke-2) di Delanggu Klaten, tepatnya di jalan Pabrik nomer 134 Delanggu dengan nama swalayan Darussalam dengan luas 90 meter persegi di atas tanah seluas 400 meter persegi. Pembukaan cabang ini juga diawali dengan studi kelayakan bisnis.

Swalayan Darussalam dalam perjalanannya juga terus melakukan ekspansi yang diawali dengan studi kelayakan bisnis. Ekspansi pertama dilakukan pada tahun 2011 sehingga luas toko menjadi 250 meter persegi. Pada tahun 2015 swalayan Darussalam kembali melakukan ekspansi, sehingga luas toko menjadi 650 meter persegi di atas tanah seluas 940 meter persegi. Sebelum ekspansi Swalayan Darussalam juga melakukan studi kelayakan bisnis.



Gambar Swalayan Darussalam

Pada tahun 2015 swalayan Menara kembali membuka Swalayan yang ke-3 dengan nama Swalayan Naraya yang berlokasi di dekat ring road Selatan Yogyakarta (Timur UMY) dengan alamat di Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta, dengan luas toko 540 meter persegi di atas tanah seluas 1000 meter persegi. Sebelum ekspansi Swalayan Naraya juga melakukan studi kelayakan bisnis.



Gambar Swalayan Naraya

A. Pendahuluan

Situasi dan kondisi di masa depan yang dipenuhi oleh ketidakpastian, menuntut seorang pengusaha untuk lebih berhati-hati dalam memulai ataupun mengembangkan bisnisnya. Ketidakpastian tersebut bisa berasal dari kondisi politik, ekonomi, sosial budaya, kekuatan teknologi, demografi, hukum dan sebagainya. Berbagai pertimbangan secara komprehensif serta perhitungan yang matang, serta prediksi dalam berbagai aspek perlu diperhatikan jika ingin berhasil dan tidak gagal di tengah jalan.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat diperoleh melalui suatu studi terhadap berbagai aspek mengenai kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan, sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Inilah yang dinamakan studi kelayakan bisnis. Dengan kata lain studi kelayakan bisnis adalah studi yang dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya usaha dilaksanakan dengan berhasil.

Keberhasilan usaha dapat dinilai menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis seperti mensejahterakan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan sebagainya.

B. Tujuan

Investasi dalam bisnis membutuhkan modal yang sering kali dalam jumlah yang besar. Setiap pebisnis harus mempertimbangkan resiko kegagalan usahanya. Kegagalan dalam berbisnis bisa menyebabkan modal yang kita investasikan menjadi berkurang, bahkan bisa habis. Untuk mengantisipasi resiko kegagalan tersebut, maka perlu dilakukan studi kelayakan bisnis. Dengan demikian tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menghindari dan mengantisipasi resiko keterlanjuran investasi yang ternyata tidak menguntungkan. Pengertian investasi adalah penanaman modal (pengeluaran modal) yang dilakukan saat ini untuk mendapatkan manfaat di masa yang akan datang.

Hasil dari studi kelayakan bisnis dapat digunakan sebagai pertimbangan apakah rencana bisnis itu jadi dilaksanakan atau tidak. Apabila dari hasil studi kelayakan bisnis menunjukkan bahwa bisnis tersebut tidak layak, maka sebaiknya bisnis tersebut tidak dijalankan. Sebaliknya jika dari hasil studi kelayakan bisnis menyatakan bahwa bisnis tersebut layak untuk dijalankan, maka bisnis tersebut bisa dilaksanakan.

C. Pihak-Pihak Yang Berkepentingan

Studi kelayakan bisnis dibutuhkan oleh beberapa pihak yang berkepentingan:

1. Pihak Investor

Sebelum menanamkan modalnya di perusahaan yang akan dijalankan, investor perlu mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, karena investor memiliki

kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh dan jaminan modal yang akan ditanamkan. Apabila usaha tersebut layak, maka investor bisa mempertimbangkan untuk menanamkan modal pada usaha tersebut.

2. Pihak Kreditor

Sebelum memberikan kredit pihak bank perlu mengkaji studi kelayakan bisnis dan mempertimbangkan bonafiditas dan tersedianya agunan yang dimiliki. Hal ini diperlukan untuk memprediksi kemampuan usaha membayar hutang di masa yang akan datang.

3. Pihak Manajemen Perusahaan

Sebagai leader manajemen perusahaan juga memerlukan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui dana yang dibutuhkan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan kreditor, serta mengetahui bagaimana produk atau jasa dipasarkan, bagaimana secara teknis usaha dijalankan dan sebagainya.

4. Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Pemerintah membutuhkan studi kelayakan bisnis sebagai pertimbangan memberikan ijin usaha bagi usaha yang mendatangkan kemanfaatan seperti mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan usaha, meningkatkan pendapatan pajak bagi pemerintah, serta tidak menyalahi peraturan pemerintah.

D. Kedalaman Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis dilakukan dalam beberapa aspek. Ada bisnis yang membutuhkan semua aspek dalam menentukan kelayakannya, ada pula bisnis yang hanya membutuhkan studi kelayakan dalam satu atau dua aspek saja. Kedalaman studinya juga berbeda-beda antara bisnis satu dengan lainnya. Kedalaman studi kelayakan bisnis tergantung pada:

1. Besar kecilnya dana investasi

Semakin besar dana yang ditanamkan untuk investasi, semakin mendalam studi kelayakan yang dilakukan, karena resiko kegagalan menyebabkan kerugian yang sangat besar untuk investasi yang membutuhkan dana yang besar. Bahkan Investasi yang sangat besar membutuhkan studi kelayakan beberapa tahap, seperti pembuatan jalan tol yang membutuhkan dana yang sangat besar.

2. Ketidakpastian Bisnis (*Business uncertainty*)

Semakin tidak pastinya bisnis, semakin dalam studi kelayakan yang dilakukan. Sebagai contoh bisnis tambak udang memiliki ketidakpastian yang sangat besar. Jika kondisi sesuai dengan yang diharapkan, maka bisnis tambak udang sangat menguntungkan. Sebaliknya jika tiba-tiba terserang hama, maka udang dalam tambak bisa mati dan pengusaha merugi.

3. Kompleksitas variabel yang berpengaruh

Semakin kompleks variabel yang mempengaruhinya, semakin dalam studi kelayakan yang dilakukan. Bisnis akan dipengaruhi oleh banyak variabel secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai contoh, bisnis komputer akan dipengaruhi oleh kurs Dollar terhadap Rupiah yang berfluktuasi, juga harga BBM yang naik turun dan banyak variabel lainnya seperti inflasi, daya beli masyarakat, lokasi bisnis dan sebagainya.

E. Etika Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Aspek moral dan etika dalam bisnis, khususnya dalam studi kelayakan bisnis (SKB) menjadi hal yang penting. Perilaku etis mengacu pada norma-norma atau standar-standar moral pribadi dalam hubungannya dengan orang lain agar dapat terjamin tidak seorangpun yang akan dirugikan. Pihak yang berkepentingan pada studi kelayakan bisnis membutuhkan laporan studi kelayakan bisnis untuk memberikan penilaian. Pengusaha dituntut untuk dapat membuat laporan studi kelayakan bisnis yang bisa meyakinkan pihak-pihak yang berkepentingan (pemerintah, investor, kreditur). Untuk bisa meyakinkan, pengusaha harus menggunakan cara-cara yang beretika, meliputi:

1. Etika peneliti pada responden

Dalam pengumpulan data dari para responden, perlu diingat hak atas kebebasan pribadi sehingga responden tidak akan dirugikan baik secara fisik maupun mental saat digali pendapatnya sebagai data pembuatan studi kelayakan. Peneliti tidak boleh memaksa responden memberikan penjelasan yang tidak dikehendaki responden.

2. Etika peneliti pada klien (pihak pengusaha yang membuat studi kelayakan bisnis dengan menyerahkan penelitian kepada peneliti)

Dalam suatu studi kelayakan bisnis pertimbangan-pertimbangan etis terhadap klien perlu diperhatikan., karena klien mempunyai hak atas penelitian yang dilakukan secara etis. Peneliti tidak boleh melakukan rekayasa penelitian kepada klien.

3. Etika peneliti pada asisten

Peneliti biasanya dibantu oleh asisten peneliti. Tidak etis jika peneliti menugaskan seorang asisten melakukan suatu wawancara yang bisa membahayakan, serta menugaskan asisten untuk melakukan tugas dengan cara yang tidak benar (manipulasi).

4. Etika klien

Sering terjadi peneliti kelayakan bisnis diminta oleh kliennya untuk mengubah data, mengartikan data dari segi yang menguntungkan atau menghilangkan bagian-bagian dari hasil analisis yang dianggap merugikan. Jika peneliti menuruti keinginan tersebut bisa jadi profesi peneliti akan hancur

F. Aspek-aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis

Berikut ini aspek-aspek yang dapat diteliti dalam suatu Studi Kelayakan Bisnis, yaitu:

1. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran berkaitan dengan adanya peluang pasar untuk suatu produk yang akan di tawarkan oleh suatu proyek tersebut yang meliputi potensi pasar, pangsa pasar dan strategi pemasaran.

2. Aspek Teknis

Berkaitan dengan pemilihan lokasi peroyek, jenis mesin, atau peralatan lainnya yang sesuai dengan kapasitas produksi, *lay out*, dan pemilihan teknologi yang sesuai.

3. Aspek Keuangan

Berkaitan dengan sumber dana yang akan diperoleh dan proyeksi pengembaliannya dengan tingkat biaya modal dan sumber dana yang bersangkutan.

4. Aspek Sumber Daya Manusia
Berkaitan dengan sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis, mulai dari rekrutmen hingga penghentian hubungan kerja.
5. Aspek Hukum
Berkaitan dengan keberadaan secara legal dimana proyek akan dibangun yang meliputi ketentuan hukum yang berlaku termasuk :
 - a. Perijinan :
 - 1) Izin lokasi : sertifikat (akte tanah), bukti pembayaran PBB yang terakhir, rekomendasi dari RT / RW / Kecamatan
 - 2) Izin usaha : Akte pendirian perusahaan dari notaris setempat PT/CV atau berbentuk badan hukum lainnya.
 - b. NPWP (nomor pokok wajib pajak)
 - c. Surat tanda daftar perusahaan
 - d. Surat izin tempat usaha dari pemda setempat
 - e. Surat tanda rekanan dari pemda setempat
 - f. SIUP setempat
 - g. Surat tanda terbit yang dikeluarkan oleh Kanwil Departemen Penerangan
6. Aspek Sosial Ekonomi dan Budaya
Berkaitan dengan dampak yang diberikan kepada masyarakat karena adanya suatu proyek tersebut :
 - a. Dari sisi budaya
Mengkaji tentang dampak keberadaan proyek terhadap kehidupan masyarakat setempat, kebiasaan adat setempat.
 - b. Dari sudut ekonomi
Apakah proyek dapat mengubah atau justru mengurangi *income per capita* penduduk setempat. Seperti seberapa besar tingkat pendapatan per kapita penduduk, pendapatan nasional atau upah rata-rata tenaga kerja setempat atau UMR, dll.
 - c. Dan dari segi sosial
Apakah dengan keberadaan proyek wilayah menjadi semakin ramai, lalu lintas semakin lancar, adanya jalur komunikasi, penerangan listrik dan lainnya, pendidikan masyarakat setempat.

G. Hasil Studi Kelayakan Bisnis

Hasil studi kelayakan bisnis berupa dokumentasi lengkap dalam bentuk tertulis yang diperlihatkan bagaimana rencana bisnis memiliki nilai-nilai positif bagi aspek-aspek yang diteliti, sehingga akan dinyatakan sebagai proyek bisnis yang layak.

Buku ini hanya akan membahas aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek keuangan dan aspek sumber daya manusia, serta laporan studi kelayakan bisnis.

BAB 11

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Tujuan pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 11 diharapkan:

1. Memahami aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis
2. Memahami pasar potensial, market share, strategi pemasaran dalam studi kelayakan bisnis

A. Pendahuluan

Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dipertimbangkan dalam studi kelayakan bisnis. Bisnis dapat berjalan jika terdapat pasar (pembeli yang potensial) dari produk yang berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan. Pemahaman apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar perlu dipertimbangkan dalam studi kelayakan bisnis. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam aspek pasar yaitu:

1. Pasar potensial
2. *Market share*
3. Strategi pemasaran

Berikut ini uraian dari masing-masing hal yang dipertimbangkan dalam aspek pasar dan pemasaran:

1. Pasar Potensial

Pasar di sini didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar.

- a. Orang dengan segala keinginannya
- b. Daya beli mereka
- c. Tingkah laku dalam pembelian mereka.

Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan level minat yang memadai atas tawaran pasar tertentu pada periode tertentu dan pada wilayah tertentu. Akan tetapi, minat konsumen tidak memadai untuk mendefinisikan pasar apabila tidak didukung oleh pendapatan yang cukup untuk membeli produk tersebut dan akses terhadap produk yang ditawarkan itu. Untuk mengetahui berapa pasar potensial yang tersedia maka dapat menggunakan informasi yang telah lalu, dengan kata lain sang pemilik usaha sebelum membuka usahanya harus terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berkaitan dengan usaha yang akan akan dijalankan. Informasi pasar potensial yang telah lalu dapat diukur menggunakan penjualan industri, yaitu total penjualan produk sejenis pada semua perusahaan dalam wilayah tertentu pada waktu tertentu.

2. *Market share*

Market share/pangsa pasar adalah bagian dari pasar potensial yang dapat dicapai oleh perusahaan. Ibarat pasar potensial adalah kue yang berbentuk lingkaran, *market share* adalah irisan kue yang menjadi bagian perusahaan. *Market share/pangsa pasar* merupakan bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa *market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Besaran *market share* dapat memberikan informasi pada kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat *market share* dapat dipergunakan dalam pedoman atau standar keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

Market-Share (absolute maupun relatif) yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang :

- a. Kemampuan perusahaan menguasai pasar.
Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang menguasai *market share* sebesar 50% ke atas disebut sebagai perusahaan dominan.
- b. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.
Berdasar tingkat *market share*, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai: *Market Leader*, *Challenger*, *Follower*, dan *Market Nicher*.
 - 1) *Market Leader* merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. *Market leader* memiliki karakteristik:
 - a) Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
 - b) Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, saluran distribusi dan intensitas promosi.
 - c) Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi).
 - 2) *Market Challenger* adalah perusahaan “*runner up*” yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar mereka yang dalam usaha mereka berhadapan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristiknya :
 - a) Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya +30%)
 - b) Selalu berupaya mencari kelemahan pemimpin pasar dan berusaha menyerangnya baik langsung atau tidak langsung.
 - c) Memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan – perusahaan yang lemah.
 - 3) *Market Follower* adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi – kondisi pasar.
Karakteristiknya :
 - a) Selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya.
 - b) Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin atau penantang pasar daripada menyerang mereka.
 - c) Laba tinggi karena tidak ada beban tinggi untuk inovasi.

- 4) *Market Nicher* adalah perusahaan yang khusus melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristiknya :
- a) Spesialisasi secara geografis
 - b) Perusahaan yang daya beli dan ukurannya yang cukup besar agar bisa menguntungkan.
 - c) Memiliki potensi untuk berkembang.

3. Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran.

Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi segmentasi pasar, pasar sasaran, positioning dan diferensiasi.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar yang heterogin menjadi pasar yang homogen. Segmentasi pasar dibagi berdasarkan:

Pembagian pasar terdiri dari:

- 1) Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.
- 2) Segmentasi dari demografis dibagi menjadi :
 - a) Usia : Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
 - b) Jenis kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin
 - 3) Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda-beda.
 - 4) Psychographic : Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.
 - 5) Tingkah Laku : Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.

b. **Pasar Sasaran (*Market Targeting*)**

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar meliputi :

- 1) Evaluasi segmen pasar, terdiri dari:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari setiap segmen.
 - b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan.

- 2) Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.
 - a) Pemasaran serbasama. Melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
 - b) Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil.
 - c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.
- c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)
 Posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.
 Penentuan posisi pasar bagi produk barang dari sebuah perusahaan adalah sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk pasar. Produk diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.
 Adapun tahapan dalam melaksanakan strategi penentuan posisi pasar adalah sebagai berikut:
 - 1) Identifikasi keunggulan kompetitif
 Didalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut adalah meng-identifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Hal ini dilakukan dengan mengadakan perbedaan, yaitu
 - a) Diferensiasi produk
 - b) Diferensiasi personil pemasaran
 - c) Diferensiasi citra.
 - 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
 Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif, lalu dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangannya adalah sebagai berikut:
 - a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - b) Perbedaan mana yang dipromosikan.
 - 3) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih
 Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan
- d. Bauran Pemasaran
 Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari:

- 1) *Product* (produk/jasa)
Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: jenis-jenis produk, kualitas, desain, *features*, *brand name*, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi.
- 2) *Price* (harga)
Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Ada tiga jenis penetapan harga, yaitu:
 - a) *Skimming pricing*, harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b) *Penetration pricing*, dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
 - c) *Status quo pricing*, harga ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.
- 3) *Promotion/communication*
Promosi dan komunikasi adalah kegiatan penting dalam pemasaran. Dalam hal ini perusahaan mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat.
- 4) *Place* (tempat)
Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, sehingga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: saluran distribusi, cakupan, lokasi, pergudangan dan transportasi.

B. Peramalan di Masa yang Akan Datang

Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang pada saat sekarang. Peramal harus mencari data dan informasi masa lalu. Data dan informasi masa lalu merupakan perilaku yang terjadi di masa lalu dengan berbagai kondisi pada saat itu.

Kondisi yang menyebabkan perilaku data dan informasi tersebut bisa dijadikan acuan bagi kondisi sekarang dan di masa yang akan datang. Hal ini perlu dilakukan mengingat di masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian.

Penyusunan ramalan dapat dilakukan atas dasar, antara lain :

1. Apa kata orang, penelitian atas pendapat pembeli dan tenaga penjual. Memahami suara konsumen serta penelitian atas pendapat pembeli dapat dilakukan untuk memprediksi potensi produk perusahaan di masa yang akan datang, serta produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tenaga penjual akan memberikan informasi mengenai produk apa yang laku/bisa dipasarkan oleh tenaga penjual tersebut.

2. Perilaku pembeli dimasa lalu, dengan deret waktu atau analisis regresi.

Peramalan dapat pula menggunakan data kuantitatif yang memuat jumlah produk yang telah terjual oleh produsen pada tahun-tahun sebelumnya menggunakan data historis.

Agar peramalan memberikan hasil yang memuaskan, maka haruslah mengikuti prosedur atau langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam peramalan. Dengan mengikuti setiap langkah yang telah ditetapkan paling tidak dapat menghindari kesalahan, sehingga hasil ramalan tidak perlu diragukan.

Secara umum langkah-langkah yang dilakukan dalam peramalan sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data

Data yang dikumpulkan selengkap mungkin untuk beberapa periode. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan pengumpulan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti perpustakaan, majalah, serta laporan lainnya dan pengumpulan data primer, data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan observasi, wawancara atau dengan menyebarkan kuesioner.

2. Mengolah data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data sehingga akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada

3. Menentukan metode peramalan

Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat. Pemilihan metode peramalan adalah dengan mempertimbangkan faktor horizon waktu, pola data, jenis peramalan, faktor biaya, ketepatan dan kemudahan penggunaannya.

4. Memproyeksikan data

Agar dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan maka perlu dilakukan proyeksi data dengan pertimbangan faktor perubahan seperti perubahan ekonomi, politik, sosial atau perubahan kemasyarakatan lainnya untuk beberapa periode.

5. Mengambil keputusan

Hasil peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan dan perencanaan lainnya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

C. Cara Mengestimasi Pasar

Besarnya pasar nyata, potensi dasar dan total pasar dalam suatu wilayah dapat dilakukan dengan penelitian terlebih dahulu. Penelitian dilakukan untuk memperoleh data, baik dengan metode yang relevan seperti melalui survei, kuesioner atau dengan mengumpulkan data skunder dari berbagai sumber. Kemudian untuk mengetahui pasar nyata dan pasar potensi dapat digunakan beberapa metode antara lain metode pendapat, metode eksperimen dan metode survei.

Pertumbuhan penduduk dan transportasi masyarakat juga menjadi pertimbangan, misalnya kehadiran perumahan atau perkantoran di suatu lokasi juga sangat menunjang. Demikian juga adanya penambahan jalur transportasi serta meningkatnya pendapatan masyarakat juga harus menjadi pertimbangan lebih lanjut.

BAB 12

ASPEK TEKNIS DAN OPERASI

Tujuan pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 12 diharapkan:

1. Memahami aspek teknis dalam studi kelayakan bisnis
2. Memahami disain produk dan jasa, manajemen kualitas, dalam, perencanaan proses dan kapasitas, penentuan lokasi fasilitas dan pengangkutan bahan dan produk, lay out fasilitas perencanaan proses dan kapasitas, penentuan lokasi fasilitas dan pengangkutan bahan dan produk, lay out fasilitas, manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, penjadwalan dalam studi kelayakan bisnis

Tujuan umum studi aspek teknis adalah untuk meyakinkan apakah secara teknis dan pilihan teknologi rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak atau tidak, baik saat mulai membangun bisnis maupun saat operasional rutin.

Secara teknis, operasi perusahaan yang perlu diperhatikan meliputi:

A. Disain Produk dan Jasa

Perusahaan perlu membuat keputusan mengenai produk dan jasa apa yang ditawarkan kepada konsumen serta bagaimana perusahaan merancang produk tersebut. Perusahaan harus merencanakan penggunaan teknologi yang bisa menciptakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Disain produk atau jasa dibuat dengan menyesuaikan dengan kebutuhan keinginan serta selera konsumen. Disain produk yang dibuat hendaknya menarik bagi konsumen dan efektif biaya. Fleksibilitas dan inovasi secara terus menerus perlu dilakukan oleh fungsi operasi agar dapat memberikan disain produk yang menarik, dengan harga yang kompetitif karena biaya yang rendah.

1. Seleksi Barang Dan Jasa

Seleksi produk merupakan pemilihan barang atau jasa yang akan diserahkan kepada pelanggan. Perusahaan perlu melakukan seleksi produknya agar berbeda dengan pesaing. Meskipun produk yang ditawarkan sama, perusahaan perlu mendefereasikan produknya terhadap pesaing, agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, strategi produk mendukung keunggulan kompetitif.

2. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Disain produk berhubungan dengan siklus kehidupan produk. Produk itu dilahirkan, mereka hidup dan bisa mati. Oleh karena itu mendisain produk perlu dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan mengikuti perubahan selera konsumen, maupun perkembangan jaman serta perubahan teknologi.

B. Manajemen Kualitas

Operasi perlu memutuskan tentang definisi kualitas menurut harapan pelanggan. Manajemen kualitas dimulai dari kualitas input, proses serta outputnya. Pengawasan kualitas dilakukan dengan menggunakan alat-alat kualitas, sehingga input proses dan outputnya selalu dalam pengawasan perusahaan.

Konsumen tidak lagi mempermasalahkan dari mana asalnya ataupun siapa yang membuatnya saat mendapatkan produk yang dibutuhkannya,. Bagi konsumen, hal yang lebih penting dari produk tersebut adalah dapat memenuhi nilai yang diharapkannya. Mereka menghendaki produk yang terbaik, semurah mungkin dari yang tersedia. Mereka mengharapkan manfaat yang lebih besar dari pengurbanan yang ia lakukan untuk memperoleh manfaat produk tersebut.

Globalisasi menyebabkan konsumen semakin memiliki banyak alternatif untuk memilih produk dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, dalam persaingan yang semakin ketat dengan memperhatikan kualitas produk.

Berbagai dimensi kualitas suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen perlu diketahui oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas produk, terdiri dari:

1. *Performance*: karakteristik dasar suatu produk, yaitu fungsi utama suatu produk itu diciptakan, misalkan pakaian yang bisa melindungi tubuh dari panas dan dingin dikatakan berkualitas.
2. *Feature*: kelengkapan/ tambahan item pada keutamaan dasar suatu produk, misalkan adanya stereo CD pada interior suatu mobil.
3. *Reliability*: keandalan, suatu produk sesuai dengan yang diharapkan, misalkan dalam beberapa kali pembelian produk yang sama, kualitasnya sama bagusnya.
4. *Conformance*: kesesuaian dengan standar, misalkan kamar sebuah hotel berbintang sesuai dengan standar, yaitu tersedia tempat tidur, almari pakaian, AC, kulkas, terdapat kamar mandi di dalam kamar dan sebagainya.
5. *Durability*: keawetan suatu produk, berkaitan dengan jangka waktu pemakaian.
6. *Serviceability*: kemampuan suatu produk untuk diperbaiki, misalkan jika ada suku cadang kendaraan bermotor yang rusak, dapat diperbaiki ataupun diganti dengan suku cadang yang baru dengan mudah, sehingga kendaraan bermotor tersebut segera dapat digunakan kembali.
7. *Aesthetic*: bagaimana bau, rasa, suara, maupun penampilan suatu produk, misalkan rasa gurih pada produk donat, ataupun harumnya parfum, dan sebagainya.

Dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance*: kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Emphaty*: kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles*: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Berdasarkan pemahaman mengenai dimensi produk dan jasa, maka perusahaan bisa menciptakan kualitas sesuai tujuan dari dipasarkannya suatu produk.

C. Perencanaan Proses dan Kapasitas

Studi kelayakan perlu mempertimbangkan perencanaan kapasitas yang mencakup seberapa banyak produksi harus dilakukan oleh perusahaan, berapa kemampuan perusahaan memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ukuran kapasitas disesuaikan dengan kemampuan produksi, kemampuan memasarkan produk atau jasa. Untuk mewujudkan perencanaan penjualan di masa yang akan datang, perusahaan perlu mempersiapkan fasilitas yang memiliki kapasitas yang mencukupi guna mengantisipasi kebutuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kapasitas merupakan output maksimum sistem operasi dalam periode tertentu.

Kapasitas dapat pula diartikan sebagai tingkat maksimum output dari proses transformasi pada periode tertentu. Studi kelayakan bisnis perlu menilai kelayakan dari perencanaan kapasitas jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan kapasitas jangka pendek misalnya kapasitas tenaga kerja (lembur, over shift dan sebagainya). Sedangkan perencanaan kapasitas jangka panjang misalnya kelayakan dalam hal ekspansi.

D. Penentuan Lokasi Fasilitas dan Pengangkutan Bahan dan Produk

Studi kelayakan bisnis perlu menilai kelayakan investasinya dalam hal pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi diperlukan pada investasi berupa pendirian usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan professional service yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimalkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Pada era globalisasi ini, pemilihan lokasi menjadi permasalahan yang kompleks, karena alternatif lokasi yang dipertimbangkan bukan hanya dalam batas negara masing-masing, namun mulai merambah lintas batas negara. Dengan demikian pertimbangan faktor-faktor pemilihan lokasi dalam studi kelayakan bisnis dipengaruhi oleh cakupan usaha yang akan didirikan, apakah usaha lokal atau usaha global yang tersebar lokasinya di berbagai negara.

Pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan. Berikut ini akan dijabarkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1. Faktor Dominan/Utama

- a. Tenaga kerja
Faktor tenaga kerja ini berkaitan dengan perbedaan upah, kebutuhan, sifat pekerjaan, produktivitas pekerja, kekuatan serikat pekerja.
- b. Pasar
Pertimbangan pasar penting dipikirkan terutama untuk barang-barang yang menimbulkan biaya transportasi tinggi.
- c. Kualitas kehidupan
Kualitas kehidupan dipengaruhi oleh tersedianya sekolah yang baik, budaya yang dikaitkan dengan biaya hidup, tingkat keamanan yang berpengaruh terhadap kelangsungan operasi.

- d. Kedekatan dengan suplier dan sumber
Kedekatan dengan suplier dan sumber ini dikaitkan dengan biaya.
- e. Pajak, listrik dan air.
Beberapa perusahaan mempertimbangkan pajak ataupun lokasi dimana pemerintah setempat memberikan insentif pajak. Ketersediaan listrik dan air kebanyakan menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih lokasi.
- f. Faktor lain
 - 1). Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
 - 2). Aturan polusi
 - 3). Iklim
 - 4). Undang-Undang
 - 5). Lain-lain

2. Lokasi Perusahaan Jasa

- a. Faktor Dominan/Utama
 - 1). Kedekatan dengan konsumen
Kedekatan dengan konsumen ini misalnya dalam mendirikan supermarket, perusahaan perlu mempertimbangkan keinginan konsumen untuk berbelanja di supermarket terdekat. Pendirian usaha di lokasi yang berbeda akan terkait juga dengan peraturan atau Undang-Undang yang berbeda. Sebagai contoh Carrefour suatu perusahaan retail yang pusatnya di Perancis melihat peluang usaha di Indonesia. Peluang ini berkaitan dengan kelemahan Undang-Undang yang ada di Indonesia yang tidak mengatur pemilihan lokasi untuk usaha retail. Dengan demikian Carrefour diletakkan di lokasi-lokasi yang strategis mendekati konsumen. Dengan keunggulan kompetitifnya dimana Carrefour memotong saluran distribusi menjadi Perusahaan-konsumen, maka ia dapat menetapkan harga yang rendah, lebih rendah dari pesaing-pesaingnya semacam Hero, Alfa, Goro dan sebagainya. Di negara mereka sendiri di Perancis, Carrefour tidak dapat meletakkan usahanya di lokasi strategis, karena Undang-Undang di sana tidak mengizinkan retail mendirikan usaha di tengah-tengah kota.
 - 2). Biaya Transportasi
Pertimbangan biaya transportasi berkenaan dengan usaha untuk mempercepat penyerahan jasa kepada pelanggan. Disamping itu biaya transportasi yang rendah mendukung distribusi peralatan, misalnya distribusi tempat tidur di rumah sakit, kursi gigi, dan obat-obatan.
 - 3). Kualitas Kehidupan
Kualitas kehidupan dipengaruhi oleh tersedianya sekolah yang baik, budaya yang dikaitkan dengan biaya hidup, tingkat keamanan yang berpengaruh terhadap kelangsungan operasi.
 - 4). Lokasi Pesaing
Perusahaan perlu memikirkan apakah meletakkan usahanya berdekatan atau berjauhan dengan pesaing. Jenis usaha tertentu mengutamakan kedekatan

dengan pesaing, karena kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga dan produk antara perusahaan satu dengan perusahaan lain, misalnya untuk usaha *showroom* mobil, elektronik, makanan dan sebagainya.

b. Faktor Spesifik

Pengecer perlu memikirkan lokasinya berkaitan dengan aturan lalu lintas, kelayakan, areal parkir, dan sebagainya. Kemudahan akses bagi konsumen perlu dilengkapi dengan tersedianya fasilitas parkir. Bahkan beberapa perusahaan dalam rangka memberikan kemudahan bagi konsumen, menyediakan tempat parkir gratis, sehingga mendorong konsumen untuk datang berbelanja tanpa ketakutan dibebani biaya parkir yang tinggi.

3. Perusahaan global mempertimbangkan factor yang lebih banyak dalam menentukan lokasi.

a. Keputusan Negara

Untuk menentukan lokasi, langkah pertama perusahaan global perlu menetapkan di negara mana usaha akan dijalankan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- 1) Politik, aturan pemerintah, sikap insentif
- 2) Isu kultural dan ekonomi
- 3) Lokasi pasar
- 4) Ketersediaan tenaga kerja, produktivitas, biaya
- 5) Ketersediaan pasokan, komunikasi, energi
- 6) Tingkat pertukaran dan resiko currency

b. Keputusan wilayah dan *community*, factor yang dipertimbangkan adalah:

- 1) Motivasi usaha
- 2) Daya tarik wilayah (kulitir, pajak, iklim)
- 3) Ketersediaan tenaga kerja, biaya, sikap thd serikat kerja
- 4) Biaya dan ketersediaan utilitas
- 5) Peraturan yang berlaku di kota atau lingkungan
- 6) Insentif pemerintah
- 7) Kedekatan dengan bahan mentah
- 8) Harga tanah dan biaya konstruksi.

c. Keputusan site, dengan mempertimbangkan factor:

- 1) Ukuran site dan biaya
- 2) Sistem angkutan udara, kereta api, kendaraan darat, angkutan air, jalan, dan sebagainya.
- 3) Rambu-rambu pengaturan zona
- 4) Kedekatan dengan jasa pelayanan dan pasokan
- 5) Isu dampak lingkungan

E. Lay Out Fasilitas

Studi kelayakan bisnis perlu mempertimbangkan *lay out* usahanya. *Layout* merupakan penataan fasilitas operasi secara ekonomis. Fasilitas operasi meliputi mesin-mesin, peralatan, meja, rak, interior dan sebagainya. Tujuan dari *layout* adalah untuk menciptakan operasi tenaga kerja maupun peralatan secara efektif. Bahkan *lay out* juga berfungsi untuk menciptakan daya tarik bagi pelanggan, misalnya *lay out* butik dengan tatanan rak dan penyaluran lampu yang menarik bagi pelanggan akan mendorong penjualan yang lebih banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu studi kelayakan bisnis perlu juga mempertimbangkan kelayakan dari investasi untuk penataan usaha yang seringkali melibatkan pihak luar seperti disainer interior yang membutuhkan biaya tidak sedikit.

Layout perlu disusun, baik untuk perusahaan manufaktur ataupun jasa. Pada perusahaan manufaktur perlu disusun tata letak mesin, *material handling*/Pemindahan bahan, dan sebagainya. Pada perusahaan jasa seperti bank, juga perlu dilakukan *layout*, misalnya *layout counter* untuk menabung, deposito, kredit, informasi, dan sebagainya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi.

1. Tipe Layout

- a. *Office Layout*/Tata Letak Kantor dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas kehidupan kerja. Penataan *lay out* kantor perlu mempertimbangkan kedekatan dan privasi. Kedekatan ini berkaitan dengan kelancaran komunikasi antar pekerja dengan supervisor, sedangkan privasi dibutuhkan untuk mengurangi tingkat gangguan dalam menjalankan pekerjaan.
- b. *Retail Layout*/Tata Letak Ritel
Penataan *layout* retail sangat penting, karena dapat mempengaruhi volume penjualan. Konsumen akan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan, karena barang disusun menurut kelompok produk. Bahkan barang yang tidak direncanakan untuk dibeli pun akhirnya akan dibeli konsumen karena penataan yang tepat akan menarik bagi konsumen. Tentu saja hal ini akan menguntungkan juga bagi perusahaan. Penjualan dan keuntungan bervariasi tergantung pada produk yang menarik perhatian pelanggan. Mengingat pentingnya penataan *lay out* bagi retail, maka kelayakan *lay out* perlu dipertimbangkan.
- c. *Layout Gudang*/penyimpanan
Layout gudang lebih spesifik, karena berupa proses penyimpanan, bukan perubahan bentuk ataupun kimia. Disamping itu, penataan *lay out* gudang perlu mempertimbangkan penempatan barang di gudang. Barang yang pergerakannya lebih sering ditempatkan di dekat pintu dan lebih mudah diakses dibandingkan dengan yang pergerakannya lebih lambat.
- d. *Process Oriented Layout*/Layout Fungsional/Proses
Layout Proses adalah penataan fasilitas operasi berdasarkan fungsi dari fasilitas operasi. Fasilitas yang memiliki fungsi yang sama diletakkan dalam satu lokasi. Sebagai contoh penataan fasilitas kampus atau lembaga pendidikan, ditata menurut kelompok seperti bagian pembayaran, bagian kelas, bagian kantor, bagian

laboratorium dan sebagainya.

e. *Lay Out* Garis atau produk

Layout produk/garis adalah penataan fasilitas operasi berdasarkan urutan proses operasi. *Layout* ini digunakan untuk proses produksi yang berulang-ulang atau continuous, intensif modal, variasi produk relatif lebih sedikit. Bentuk susunan garis fasilitas proses bisa berbentuk L, O, S atau U.

f. *Work-Cell Layout* /Tata letak Seluler

Layout seluler merupakan kombinasi antara *layout* garis dan proses. Produk yang memiliki karakteristik sama diproses dalam sel kerja khusus. Sel tersebut diatur dalam hubungan satu sama lainnya sehingga pergerakan material minimum, sehingga meminimumkan pemborosan waktu maupun tenaga. Tata letak seluler biasanya berbentuk U. Penerapan *lay out* seluler misalnya pada rumah makan cepat saji, seorang kasir tidak hanya bertugas menerima pembayaran namun juga bertugas menyiapkan makanan, minuman untuk pembeli. Fasilitas diletakkan di sekeliling kasir, sehingga menghemat jumlah tenaga kerja dan waktu pelayanan.

F. Manajemen Rantai Pasokan

Studi kelayakan aspek teknis perlu menilai kelayakan berdasarkan aktifitas aliran bahan dan jasa, transformasi menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi sampai penyerahan produk kepada pelanggan melalui saluran distribusi termasuk aliran informasi. Perusahaan juga perlu memutuskan apakah komponen produknya dibeli atau diproduksi sendiri.

Pasokan bahan baku perlu dinilai ketersediaannya setiap saat, sehingga nantinya usaha tidak terhambat karena ketidakterseediaannya pasokan bahan baku. Secara lengkap, studi kelayakan perlu mempertimbangkan kelayakan dalam hal:

1. Transportasi vendor
2. Transfer kredit/kas
3. Pemasok
4. Distributor dan bank
5. Hutang piutang
6. Pergudangan dan persediaan
7. Penerimaan order
8. Sharing pelanggan, peramalan dan informasi produksi

G. Manajemen Persediaan

Memanaje persediaan yang cukup merupakan hal yang perlu diputuskan oleh perusahaan. Persediaan yang terlalu banyak akan menyebabkan pemborosan biaya dan sebaliknya jika persediaan kurang akan menyebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan. Tersedianya persediaan secara tepat waktu, dengan cara efisien memberikan tingkat servis kepada konsumen. Manajemen persediaan digunakan untuk menentukan berapa kebutuhan bahan ataupun produk dan kapan memesannya.

H. Penjadwalan

Operasi perlu melakukan penjadwalan/*Schedulling*, yaitu penyusunan jadwal kapan produksi dimulai dan diakhiri. Selain itu operasi juga perlu menyusun perencanaan produk yaitu: perencanaan tentang apa, berapa, dan bagaimana produk bisa diproduksi perusahaan dan menyusun perencanaan produksi yaitu perencanaan tentang produk apa, berapa yang segera diproduksi perusahaan dimasa yang akan datang. Studi kelayakan bisnis perlu menilai kelayakan dalam penjadwalan produksi.

BAB 13

ASPEK KEUANGAN

Tujuan pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini diharapkan:

1. Memahami aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis
2. Memahami sumber dan penggunaan dana, modal kerja, biaya modal serta kriteria penilaian investasi dalam studi kelayakan bisnis

Aspek keuangan adalah aspek yang sangat penting dipertimbangkan dalam studi kelayakan bisnis. Bisnis membutuhkan investasi/penanaman modal yang dilakukan saat ini untuk mendapatkan manfaat di masa yang akan datang. Pengelolaan dana investasi perlu direncanakan secara tepat agar berhasil dan dana investasi dapat kembali dalam waktu yang sesuai dengan yang direncanakan.

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha), sudah barang tentu memerlukan sejumlah modal (terutama uang), disamping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis antara lain terdiri dari biaya pra-investasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja. Untuk pertama kali modal digunakan untuk membiayai pra-investasi dan seperti pengurusan izin-izin dan pembuatan studi usaha. Selanjutnya modal digunakan untuk pembelian aktiva tetap seperti pembelian tanah, pendirian bangunan atau gedung, pembelian mesin-mesin, dan aktiva tetap lainnya.

Modal juga digunakan pada saat bisnis tersebut dijalankan, misalnya untuk biaya bahan baku, gaji, dan biaya operasi lainnya. Besarnya modal untuk investasi yang diperlukan tergantung dari jenis bisnis (usaha) yang akan digarap. Perhitungan terhadap besarnya kebutuhan investasi perlu dilakukan sebelum investasi dilaksanakan.

Semua ini tentunya menggunakan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas perusahaan selama periode usaha. Langkah selanjutnya adalah menilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya Penilaian kelayakan investasi adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan.

Sebelum membahas studi kelayakan bisnis aspek keuangan, perlu dipahami dahulu macam-macam laporan keuangan, selanjutnya akan dibahas hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam studi kelayakan bisnis.

A. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah sekumpulan informasi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu yang disajikan dalam bentuk laporan sistematis yang mudah dibaca dan dipahami oleh semua pihak yang membutuhkan.

Unsur utama Laporan Keuangan antara lain terdiri dari :

1. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)
2. Neraca (*Balance Sheet*)
3. Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*)

Berikut ini diuraikan gambaran singkat dan bentuk umum masing-masing unsur laporan keuangan.

1. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi adalah suatu laporan sistematis yang menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Hasil operasi perusahaan diperoleh dengan cara membandingkan antara penghasilan yang diperoleh dengan beban-beban yang telah dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan tersebut.

Bentuk laporan laba rugi adalah sebagai berikut:

a) Perusahaan manufaktur

"Bengkel XYZ"
Laporan Laba-Rugi
 Periode Berakhir 31 Desember

1.	Pendapatan Usaha	Rp. xxxxx	
2.	Beban Usaha:		
- Rp. xxxxx		
- Rp. xxxxx		
- Rp. xxxxx (+)		
	Total Beban Usaha	<u>Rp. xxxxx (-)</u>	
	Laba Usaha	Rp. xxxxx	
3.	Pendapatan Luar Usaha:		
- Rp. xxxxx		
- Rp. xxxxx (+)		
	Rp. xxxxx		
4.	Beban Luar Usaha:		
- Rp. xxxxx		
- Rp. xxxxx (+)		
	Rp. xxxxx (-)		
5.	Pendapatan Lain-lain:		
-	<u>Rp. xxxxx (+)</u>	
	Laba sebelum pajak	Rp. xxxxx	
	Pajak Penghasilan	<u>Rp. xxxxx (-)</u>	
	Laba Bersih setelah pajak	<u>Rp. xxxxx</u>	

b. Perusahaan Dagang

PT SINAR HARAPAN LAPORAN LABA-RUGI <small>31-Des-12</small>	
Penjualan	Rp XXX
Retur dan potongan penjualan	<u>Rp XXX +</u>
Penjualan bersih	Rp XXX
Harga Pokok Penjualan	
Persediaan barang jadi (awal)	Rp XXXX
Harga Pokok Produksi	<u>Rp XXXX +</u>
Barang tersedia untuk dijual	Rp XXXX
Persediaan barang jadi (akhir)	<u>Rp XXXX-</u>
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp XXX-</u>
Laba kotor	Rp XXX
Biaya-biaya operasional	
Biaya penjualan:	
Biaya gaji bagian penjualan	Rp XXXX
Biaya komisi	Rp XXXX
Biaya iklan	Rp XXXX
Biaya pengangkutan	Rp XXXX
Biaya rupa-rupa bagian penjualan	Rp XXXX
Total biaya penjualan	Rp XXXX
Biaya administrasi dan umum :	
Biaya perlengkapan kantor	Rp XXXX
Biaya asuransi bag. adm.& umum	Rp XXXX
Biaya listrik & telepon bag umum	Rp XXXX
Biaya peny. bangunan bag. Umum	Rp XXXX
Biaya penyusutan peralatan kanto	Rp XXXX
Biaya rupa-rupa bagian umum	Rp XXXX
Total biaya administrasi dan umum	<u>Rp XXXX+</u>
Total biaya operasional	<u>Rp XXX-</u>
Laba Usaha	Rp XXX

2. Neraca (Balance Sheet)

a. Neraca Laporan Keuangan Bentuk Staffel

NERACA			
SALON ANGGI			
PER 31 JANUARI 2013			
NO AKUN	PERKIRAAN / AKUN	DEBET	KREDIT
	KAS	169,880,000	
	PIUTANG SEWA TENDA	10,000,000	
	PERLENGKAPAN	6,350,000	
	INVENTARIS KANTOR	7,500,000	
	AKUMULASI PENYUSUTAN INVENTARIS KANTOR	(250,000)	
	PERALATAN SALON	40,000,000	
	AKUMULASI PENYUSUTAN PERALATAN SALON	(600,000)	
	PERALATAN TENDA	50,000,000	
	AKUMULASI PENYUSUTAN PERALATAN TENDA	(750,000)	
	SEWA GEDUNG DIBAYAR DIMUKA	24,583,333	
	UTANG USAHA		25,000,000
	MODAL		200,000,000
	LABA BULAN BERJALAN		81,713,333
	JUMLAH	306,713,333.00	306,713,333.00

b. Neraca Bentuk Scontro

NERACA					
SALON ANGGI					
PER 31 JANUARI 2013					
NO AKUN	PERKIRAAN / AKUN	JUMLAH	NO AKUN	PERKIRAAN / AKUN	JUMLAH
	KAS	169,880,000		UTANG USAHA	25,000,000
	PIUTANG SEWA TENDA	10,000,000			-
	PERLENGKAPAN	6,350,000		MODAL	200,000,000
	INVENTARIS KANTOR	7,500,000		LABA BULAN BERJALAN	81,713,333
	AKUMULASI PENYUSUTAN INVENTARIS KANTOR	(250,000)			
	PERALATAN SALON	40,000,000			
	AKUMULASI PENYUSUTAN PERALATAN SALON	(600,000)			
	PERALATAN TENDA	50,000,000			
	AKUMULASI PENYUSUTAN PERALATAN TENDA	(750,000)			
	SEWA GEDUNG DIBAYAR DIMUKA	24,583,333			
	JUMLAH	306,713,333		JUMLAH	306,713,333

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah laporan yang memberikan informasi arus kas perusahaan sebagai dasar menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan menggunakan kas. Komponen laporan arus kas terdiri:

- Kas, terdiri dari saldo kas (*cash on hand*) dan rekening giro bank
- Setara Kas, adalah investasi yang sifatnya sangat likuid yang segera dapat dijadikan kas.
- Arus Kas, adalah arus kas masuk dan arus kas keluar atau setara kas
- Aktivitas Operasi, adalah aktivitas penghasil utama pendapatan dan aktivitas

- lain yang bukan investasi dan pendanaan. Contoh: penjualan barang dan jasa, penerimaan *royalty*, *fee*, komisi atau lainnya; pembayaran kepada pemasok/supplier atau karyawan.
- e. Aktivitas Investasi, adalah aktivitas perolehan dan pelepasan aktiva jangka panjang serta investasi lain. Contoh: pembelian aktiva tetap; penjualan tanah, bangunan, peralatan, dan sebagainya; uang muka dan pinjaman kepada pihak lain.
 - f. Aktivitas Pendanaan, adalah aktivitas yang mengakibatkan perubahan dalam jumlah serta komposisi modal dan pinjaman perusahaan. Contoh: penerimaan emisi saham, obligasi, pinjaman, wesel, hipotik atau lainnya; pembayaran kepada pemegang saham, pelunasan pinjaman, dan sebagainya.

B. Studi Kelayakan Bisnis Aspek Keuangan

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam studi kelayakan aspek keuangan antara lain adalah:

a. Sumber dan Penggunaan Dana

Analisis sumber dan penggunaan dana, atau sering juga disebut dengan analisa aliran dana, merupakan alat analisa finansial yang digunakan untuk mengetahui dari mana dana didapatkan dan untuk apa dana itu digunakan. Laporan yang menggambarkan dari mana dana didapatkan dan untuk apa dana itu digunakan disebut dengan “Laporan Sumber dan Penggunaan Dana”.

Sumber dana adalah dari mana dana itu didapatkan, yaitu bisa dari hutang baik hutang lancar maupun hutang jangka panjang dan dari modal. Sumber dana dari hutang bisa berasal dari hutang dagang, hutang dari orang lain maupun hutang bank. Sedangkan sumber dana berupa modal bisa berasal dari setoran pemilik. Informasi pumber dana ini terletak di Neraca bagian Pasiva.

Penggunaan dana adalah untuk apa dana itu digunakan. Penggunaan dana bisa berupa dana kas untuk membiayai operasional perusahaan, piutang, persediaan, pembelian aktiva tetap. Informasi penggunaan dana ini terletak pada Neraca bagian Pasiva.

b. Modal Kerja

Modal kerja adalah jumlah keseluruhan akiva lancar (kas, piutang dan persediaan). Pengertian ini disebut dengan modal kerja bruto. Sedangkan pengertian modal kerja neto adalah selisih antara aktiva lancar dengan hutang lancar.

c. Biaya Modal

Biaya modal (*Cost of Capital*) adalah biaya riil yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh dana baik yg berasal dari hutang, saham preferen, saham biasa, dan laba ditahan untuk mendanai suatu investasi atau operasi perusahaan. Penentuan besarnya biaya modal ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa besarnya biaya riil yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh dana yang diperlukan.

Biaya modal dihitung berdasarkan biaya untuk masing-masing sumber dana (biaya modal individual). Namun, jika persh menggunakan beberapa sumber modal maka biaya

modal yang dihitung adalah biaya modal rata-rata tertimbang dari seluruh modal yang digunakan. Biaya modal rata-rata tertimbang ini disebut dengan "*weight average cost of capital*" (WACC).

Jenis Biaya Modal

a. Biaya Modal Individual

1). Biaya Modal Hutang Jangka Pendek

Hutang jangka pendek (hutang lancar) merupakan hutang yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari 1 tahun, yang terdiri dari hutang perniagaan (*trade account payable*), hutang wesel dan kredit jangka pendek dari bank

2). Biaya Modal Hutang Jangka Panjang

Hutang jangka panjang merupakan hutang yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari 1 tahun, biaya penggunaan hutang jangka panjang (*cost of debt*) yang biasanya berasal dari obligasi (*cost of bond*).

3). Biaya Modal Saham Preferen

Biaya modal saham preferen adalah biaya riil yang harus dibayar jika perusahaan menggunakan dana dengan menjual saham preferen.

4). Biaya Modal Saham Biasa dan Laba Ditahan

Biaya modal saham biasa dan laba ditahan merupakan biaya yang dikeluarkan persh yang memperoleh dana dengan menjual saham biasa atau menggunakan laba ditahan untuk investasi. Perusahaan dapat membagikan laba setelah pajak yang diperoleh sebagai dividen atau menahannya dalam bentuk laba ditahan. Laba ditahan yang digunakan untuk investasi kembali tersebut perlu diperhitungkan biaya modalnya.

b. Biaya Modal Keseluruhan

Biaya modal keseluruhan adalah biaya modal yang memperhitungkan seluruh biaya atas modal yang digunakan oleh perusahaan. Konsep biaya modal perusahaan secara keseluruhan (*overall cost of capital*) bermanfaat dalam penilaian usulan investasi jangka panjang. Misalnya, dalam menentukan proyek investasi yang harus diambil dapat ditentukan dengan membandingkan besarnya biaya modal yang harus dikeluarkan (*cost of capital*) dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dimasa datang. Untuk menetapkan biaya modal dari perusahaan secara keseluruhan perlu dihitung biaya modal rata-rata tertimbangnya (*weighted average cost of capital* atau WACC). Sebagai unsur penimbangannya adalah proporsi dana bagi setiap jenis atau sumber modal yang digunakan dalam investasi proyek tersebut.

e. Kriteria Penilaian Investasi

Penilaian kelayakan investasi aspek keuangan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria:

1. Pay back period

Pay back period adalah penilaian jangka waktu pengembalian investasi. Apabila *payback period* investasi lebih cepat atau sama dengan *pay back* yang disyaratkan, maka investasi dinyatakan layak.

2. Net Present Value
Metode ini menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal aliran kas) di masa yang akan datang. Apabila *Net present value* bernilai positif investasi dinyatakan layak.
3. Profitability Indeks/PI
Metode ini menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang dengan nilai sekarang investasi. Kalau PI lebih besar dari 1, maka proyek diterima atau layak.
4. Internal Rate of Return
Metode ini menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa-masa yang akan datang. Apabila tingkat bunga ini lebih besar daripada tingkat bunga yang relevan (tingkat keuntungan yang disyaratkan)

BAB 14

ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 14 ini, diharapkan mahasiswa wirausaha mampu:

1. Menjelaskan pengertian sumber daya manusia
2. Menjelaskan peran strategis sumber daya manusia dalam berbisnis
3. Menjelaskan peran, fungsi, tugas, dan tanggung jawab divisi sumber daya manusia

A. Pendahuluan

Sumber daya adalah suatu nilai potensi yang dimiliki oleh suatu materi atau unsur tertentu dalam kehidupan. Sumber daya tidak selalu bersifat fisik, tetapi juga non fisik. Sumber daya manusia atau biasa disingkat menjadi SDM adalah potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

Peran fungsi sumber daya manusia dalam organisasi atau perusahaan semakin mendapat perhatian dalam aktifitas bisnis organisasi. Pada masa lalu peran sumber daya manusia masih kurang mendapat perhatian, karena sumber daya manusia belum disadari sebagai aset yang penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Namun saat ini perkembangan sumber daya manusia sudah mendapat tempat strategis dalam aktifitas bisnis. Pandangan bahwa sumber daya manusia adalah merupakan sumber daya potensial untuk keberlanjutan dalam membangun keunggulan bagi suatu perusahaan, sebagai suatu *competitive advantage* bagi organisasi atau perusahaan.

1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek penting dalam mengelola suatu perusahaan adalah sumber daya manusia, merupakan aspek paling krusial yang dimiliki perusahaan. Mengapa demikian, karena sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang sekaligus mampu merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan sumber daya yang lainnya, seperti sumber daya keuangan, sumber daya fisik, dan sumber daya informasi.

Manajemen sumber daya manusia secara khusus menitik beratkan perhatiannya pada bidang sumber daya manusia yang tidak lagi dianggap sebagai faktor produksi melainkan sebagai aset perusahaan, yaitu bagaimana memanfaatkan sumber daya tersebut secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

Berikut ini di sajikan beberapa definisi dari manajemen sumber daya manusia, yaitu:

Menurut Gary Dessler (2009):

“Manajemen sumber daya manusia mengacu pada praktek-praktek dan kebijakan yang dibutuhkan untuk melaksanakan aspek manajemen personalia pada pekerjaan, khusus, memperoleh pelatihan, menilai, bermanfaat, dan menyediakan lingkungan yang aman, etis, dan adil untuk karyawan di perusahaan.”

Menurut Rivai (2006):

“Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.”

Menurut A.F.Stoner (2000):

“Manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.”

Dari uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan serangkaian kegiatan mengatur tentang ketenagakerjaan untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi.

2. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Terdapat beberapa tujuan yang direncanakan manajemen perusahaan , yakni meliputi:

- a. Membantu organisasi dalam mencapai tujuannya
- b. Mempekerjakan tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan ketrampilan secara efisien
- c. Merencanakan dan menyelenggarakan pendidikan, pelatihan dan motivasi bagi pegawai.
- d. Meningkatkan kepuasan kerja dan meningkatkan ras percaya diri karyawan. Memelihara dan mengembangkan kualitas kerja sejalan dengan tujuan organisasi.
- e. Mensosialisasikan kebijakan manajemen kepada seluruh karyawan perusahaan
- f. Membantu memelihara kebijakan tentang etika dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- g. Membina hubungan dan kerjasama yang baik antar karyawan dengan masyarakat luas.

Suatu organisasi bisnis yang ber-skala kecil pada umumnya manajemen sumber daya manusia seringkali masih dipegang sendiri oleh pimpinan perusahaan. Tetapi di saat organisasi usaha telah tumbuh dan berkembang tentunya hal ini tidak dapat dilakukan sendiri. Selanjutnya apabila organisasi perusahaan telah berkembang, maka diperlukan seorang manajer pada unit kerja pengelolaan sumber daya manusia. Manajer pada tingkat ini pada dasarnya juga tidak memegang kebijakan dalam arti yang penuh, melainkan lebih sebagai pelaksana kebijakan. Walaupun diperlukan mengambil suatu kebijakan, sifatnya lebih terbatas bila dibandingkan dengan kebijakan yang ada pada manajemen puncak.

Berikut ini ada beberapa hal yang menjadi kewenangan dalam pengelolaan sumber daya dalam suatu organisasi perusahaan, yang diatur dan ditetapkan dalam setiap organisasi usaha, yaitu meliputi:

- a. Perencanaan Sumber Daya Manusia
- b. Desain dan Analisis Tugas/Jabatan
- c. Rekrutmen dan Seleksi
- d. Pengangkatan, penempatan, pendidikan, dan pelatihan
- e. Evaluasi Kinerja

- f. Kompensasi, kebijakan dan metoda
- g. Karir dan Pengembangan pegawai atau karyawan
- h. Kesejahteraan Pegawai
- i. Disiplin Pegawai
- j. Aturan yang terkait langsung dan tidak langsung dengan tingkat produktivitas kerja.
- k. Keselamatan kerja
- l. Serikat Kerja

3. Departemen atau Divisi Sumber Daya Manusia memiliki peran, fungsi, tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

a. Persiapan

Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul, Yang dapat dilakukan adalah dengan perkiraan pekerjaan, jumlahnya, waktunya, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenaga kerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan lain sebagainya.

b. Rekrutmen tenaga kerja (*Recruitment*)

Rekrutmen tenaga kerja adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia organisasi atau perusahaan. Tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan/*job description* dan juga spesifikasi pekerjaan/*job specification*.

c. Seleksi tenaga kerja (*Selection*)

Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup atau *curriculum vitae* (cv) milik calon atau pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyeleksian berkas antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang tidak, karena tidak memenuhi persyaratan. Lalu selanjutnya adalah memanggil calon yang dipilih untuk dilakukan test masuk atau seleksi melalui test tertulis, wawancara kerja atau interview dan proses seleksi lainnya.

4. Pengembangan dan Evaluasi Karyawan (*Development and Evaluation*)

Tenaga kerja yang bekerja pada organisasi atau perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Untuk itu diperlukan suatu pembekalan agar tenaga kerja yang ada dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya masing-masing, serta meningkatkan kinerja yang ada. Dengan demikian proses pengembangan dan evaluasi karyawan menjadi sangat penting mulai dari karyawan pada tingkat yang paling bawah maupun yang tinggi.

5. Memberikan Kompensasi dan Proteksi pada pegawai (*Compensation and Protection*)

Kompensasi adalah imbalan atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Kompensasi yang tepat sangat penting dan disesuaikan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal. Kompensasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada dapat menyebabkan masalah ketenaga kerjaan di kemudian hari atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan. Proteksi juga perlu diberikan kepada pekerja agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan tenang sehingga kerja dan kontribusi karyawan tersebut dapat tetap maksimal dari waktu ke waktu. Kompensasi atau imbalan yang diberikan dapat bermacam-macam jenisnya, tergantung kebijakan perusahaan masing-masing.

6. Peran dan Fungsi Sumber Daya Manusia dalam Berbisnis

Peran fungsi sumber daya manusia dalam organisasi atau perusahaan semakin mendapat perhatian dalam aktifitas bisnis organisasi. Perspektif *resource-based* berpandangan bahwa kapabilitas sumber daya manusia adalah sumber daya potensial untuk keberlanjutan bagi suatu organisasi dalam menghadapi persaingan.

Fungsi sumber daya manusia (SDM) adalah untuk meningkatkan produktivitas dalam menunjang suatu perusahaan lebih kompetitif. Dalam hubungan ini, pengukuran produktivitas hanya dibatasi secara sempit pada peran sumber daya manusia, yang secara bisnis disebut sebagai pekerja. Dengan kata lain produktivitas pada fungsi SDM tidak memperhitungkan faktor lainnya, seperti biaya, kualitas, fleksibilitas, dan layanan yang diberikan.

Memahami fungsi SDM perusahaan, sesungguhnya perhatian tidak hanya tertuju pada tujuan para pekerja tetapi juga tujuan dari perusahaan. Dengan demikian, maka fungsi sumber daya manusia yang dimiliki individu secara efisien dan efektif harus dikaitkan dengan ekspektasi para pekerja yang dinilai sebagai upah dari pihak lain, tujuan perusahaan untuk meng-optimalkan profit yang diinginkan. Bagaimana membuat hubungan yang ideal antara tujuan sumber daya manusia dalam pengelolaan sumber daya manusia dengan tujuan perusahaan atau organisasi secara bersamaan menjadi tugas pokok dan fungsi sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan. Sumber daya manusia (SDM) yang kompeten sangat diperlukan suatu organisasi bisnis, yaitu SDM yang memiliki kompetensi tertentu (meliputi: aspek pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku) yang dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan pekerjaan. Kompetensi SDM terkait dengan strategi pengelolaan bisnis suatu organisasi.

7. Pengelolaan SDM Berbasis Kompetensi

Pengelolaan SDM berbasis kompetensi merupakan kombinasi dari keterampilan, pengetahuan, sikap, dan perilaku (*skill, knowledge, attitude, and behavior*) yang dimiliki individu untuk dapat melaksanakan tugas dan peran pada posisi yang diduduki secara produktif dan profesional. Esensi pengelolaan SDM berbasis kompetensi memandang individu dari aspek kualitas (*personal qualities*).

Pengelolaan SDM berbasis kompetensi bertujuan untuk memberikan hasil yang

sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi, serta standar kinerja yang telah ditetapkan. Kompetensi menyangkut kewenangan setiap individu untuk melakukan pekerjaan atau mengambil keputusan sesuai dengan peran dan tanggungjawabnya dalam organisasi yang relevan dengan keahlian, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki. Kompetensi yang dimiliki individu harus mampu mendukung pelaksanaan strategi organisasi serta mampu mendukung setiap perubahan ataupun kebijakan yang dilakukan manajemen.

Kemampuan menurut Robbins (2010), meliputi kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan kegiatan mental tercermin dalam keterampilan, yaitu kecakapan khusus yang berkaitan dengan tugas yang dimiliki dan dipergunakan oleh seseorang pada waktu yang tepat. Kemampuan kerja individu dalam suatu organisasi dengan dinamika kerja yang kompleks dan penuh persaingan untuk menunjukkan kemampuan yang unggul dan menguntungkan yang tercermin dari kemampuan individu yang memiliki jenjang pendidikan, keterampilan, pengalaman kerja dan penguasaan teknologi dalam mencapai tujuan manajemen SDM.

Moeheriono, 2010, menyebutkan bahwa kompetensi sumber daya manusia pada sektor bisnis mencakup dua lingkup yaitu: individu dan organisasi.

1. Individu.

Setiap individu terdapat beberapa karakteristik kompetensi dasar, antara lain:

- a. Watak (*traits*), yaitu membuat seseorang mempunyai sikap perilaku: percaya diri (*self-confidence*), pengendalian diri (*self-control*), ketabahan atau daya tahan (*hardiness*);
- b. Motif (*motive*), yaitu sesuatu yang diinginkan seseorang yang mengakibatkan dilakukannya suatu tindakan;
- c. Bawaan (*self-concept*), yaitu sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang;
- d. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu informasi yang dimiliki seseorang pada bidang tertentu atau area tertentu; dan
- e. Keterampilan atau keahlian (*skill*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan tugas tertentu, baik secara fisik maupun mental.

Kondisi lingkungan bisnis semakin kompetitif, untuk menghadapinya diperlukan suatu strategi bersaing yang akan menentukan keberhasilan suatu organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia berbasis kompetensi merupakan salah satu penerapan strategi pengelolaan bisnis dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing. Karena, sumber daya manusia merupakan sentral dalam upaya mewujudkan eksistensinya berupa tercapainya tujuan organisasi.

2. Organisasi.

Merujuk pada strategi bersaing, organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif yang hakiki, yaitu organisasi memiliki ambisi, mentalitas, dan ingin menjadi yang terbaik, serta memiliki mentalitas kewirausahaan dengan keinginan sangat kuat untuk *survive* dan menjadi pemenang di antara pesaing-pesaingnya. Potensi dari sebuah organisasi harus diekspresikan ke dalam *core competence*, selain

itu sebelumnya mereka juga telah memperkenalkan ke dalam *strategic inten*. Bagi karyawan, *core competence* dan *strategic inten* merupakan gambaran dari tantangan baru bagi organisasi agar tetap *survive* dalam berkompetisi dengan organisasi pesaingnya. Selanjutnya, *core competence* organisasi merupakan kombinasi yang unik dan mempunyai spesialisasi bisnis dari *human skills* yang dapat memberikan ekspresi pada karakter tertentu dari organisasi itu sendiri.

Kompetensi inti organisasi merupakan area karakter keahlian organisasi dan merupakan sinergi dari seluruh sumber daya, seperti motivasi, usaha-usaha karyawan, teknologi dan keahlian profesional, serta ide-ide tentang kolaborasi dari manajemen. Kemudian, *core competence* organisasi tersebut dapat bekerja secara sistematis dan terstruktur serta memberikan organisasi sebagai kekuatan strategis. *Core competence* mempunyai kelebihan sulit ditiru oleh pesaing lain, sebab bersifat *distinctive* dan *specific* untuk setiap individu organisasi.

BAB 15

LAPORAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Tujuan pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 15 diharapkan:

1. Memahami isi laporan studi kelayakan bisnis
2. Mampu menyusun laporan studi kelayakan bisnis

Apabila semua aspek telah dipertimbangkan dalam studi kelayakan bisnis, langkah terakhir adalah membuat laporan studi kelayakan bisnis. Format laporan studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut:

Bab I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Pengembangan Usaha

Bab II. RINGKASAN PROYEK

- A. Nama Perusahaan
- B. Alamat Perusahaan
- C. Gambaran Singkat Proyek
 - 1. Sejarah Singkat Perusahaan
 - 2. Jenis Bidang Usaha
 - 3. Pemilik Perusahaan

Bab. III. ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

- A. Organisasi
 - 1. Identitas Perusahaan
 - a. Nama Perusahaan
 - b. Alamat Perusahaan
 - 2. Legalitas Usaha
 - a. Bentuk/Badan Hukum Perusahaan
 - b. Perijinan Usaha
 - 3. Struktur Organisasi
- B. Manajemen
 - 1. Unsur Pimpinan Perusahaan
 - a. Pimpinan Perusahaan
 - b. Pimpinan Unit/Divisi/Bagian
 - 2. Uraian Tugas/Pekerjaan
 - 3. Karyawan (Tenaga Kerja Tidak Langsung/Pegawai Administrasi)

Bab IV. ASPEK PEMASARAN

- A. Deskripsi
 - 1. Nama Produk yang dipasarkan dan kegunaannya
 - 2. Wilayah/Daerah Pemasaran
 - 3. Pasar potensial dan segmen pasar/kelembagaan pembeli
- B. Pengukuran Pasar
 - 1. Permintaan produk
 - a. Permintaan masa lalu (min. 5 th) atau yang berjalan selama ini
 - b. Proyeksi permintaan untuk minimal 5 (lima) tahun mendatang
 - c. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selama ini, dan masa datang
 - 2. Strategi Pemasaran
- C. Kesimpulan Aspek Pemasaran

Bab V. ASPEK TEKNIS PRODUKSI/OPERASI

- A. Deskripsi Teknis Produksi
 - 1. Nama Produk
 - 2. Disain dan mensi Teknis Produk
 - 3. Spesifikasi Teknis Produk/Standar Mutu Produk
- B. Teknologi Produksi
 - 1. Alur Proses Produksi
 - 2. Sistem produksi
- C. Kapasitas Produksi dan Rencana Produksi
 - 1. Kapasitas Produksi Pertahun
 - 2. Rencana Produksi
- D. Bahan Baku dan Bahan Penolong
 - 1. Bahan Baku
 - 2. Bahan penolong
- E. Pengolahan/Pembuangan Limbah
- F. Lay out usaha
- G. Lokasi usaha
- H. Manajemen persediaan
- G. Kesimpulan Analisis Aspek Teknis/Produksi/operasi

Bab VI. ASPEK KEUANGAN

- A. Struktur Pembiayaan Perusahaan (Pemodalan)
 - 1. Kebutuhan Investasi (Modal Investasi)
 - 2. Kebutuhan Modal Kerja
 - 3. Struktur Permodalan
 - 4. Sumber Pendanaan Modal (Modal Sendiri dan Pinjaman)
- B. Proyeksi Keuangan Perusahaan
 - 1. Laporan Laba/Rugi 5 (lima) tahun mendatang
 - 2. Laporan Arus kas proyeksi 5 tahun Mendatang
 - 3. Laporan Neraca Perusahaan Proyeksi 5 tahun Mendatang
- C. Analisis Profitabilitas
 - 1. Margin Laba
 - 2. Titik Impas (BEP)
- D. Kriteria Kelayakan Investasi
 - 1. *Payback Period*
 - 2. *Net Present Value*
 - 3. *Profitability Indeks*
 - 4. *Internal Rate of Return*
- E. Kesimpulan Analisa Aspek Keuangan

Bab VII. Penutup

- A. Kesimpulan Studi Kelayakan
- B. Rekomendasi Tindak Lanjut

BAB 16

KONSEP BISNIS WARALABA

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 16 diharapkan:

1. Memahami konsep bisnis waralaba
2. Memahami macam-macam waralaba

Kebab Turki Baba Rafi Waralaba Asli Indonesia yang Mendunia



PT. Baba Rafi Indonesia yang terkenal dengan bisnis Kebab Turki Baba Rafi, sukses dengan memiliki cabang hingga lebih dari 1000 outlet yang tersebar di tiga negara yaitu Indonesia, Malaysia dan Filipina. Pemilik Kebab Turki Baba Rafi adalah Hendy Sutiono yang didirikan tahun 2003.

Inspirasi untuk berjualan kebab muncul saat Hendy Sutiono pergi ke salah satu negara yang ada di daerah timur tengah yaitu Qatar. Makanan kebab ini dicoba disesuaikan dengan mengkombinasikan makanan khas daerah tersebut dengan selera lidah masyarakat sekitarnya. Sehingga menghasilkan rasa original yang diminati banyak orang.

Visi Kebab Turki Baba Rafi yaitu berusaha untuk menjadi bisnis waralaba kebab yang terbesar, yang menguntungkan, dan yang paling berpengaruh di dunia. Misi Kebab Turki Baba Rafi yaitu kami berusaha untuk menjadi bisnis waralaba kebab yang terbesar di dunia dengan menawarkan rasa dan kualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan yang memuaskan untuk para franchisee dan pelanggan. Kami juga memiliki tujuan untuk sumber daya manusia dengan mengadakan program dan tanggung jawab sosial yang dapat membantu masyarakat dan pemegang saham.

Produk Baba Rafi Indonesia meliputi:

1. Kebab meliputi kebab original, kebab unyu, kebab piscok, chicken kebab, chicken kebab mini, chijeu kebab.
2. Burger meliputi patty burger, crispy burger, beef burger, chicken burger, double burger.
3. Sandwich meliputi syawarma, italian sausage, hot dog.
4. Canai meliputi canai bread, chocho canai, canai salad.

5. Kripik Si Baba meliputi keripik singkong, bakso goreng, gurilem, seblak, lidi
6. Frozen food meliputi nuget, sosis, bakso, bakso keju, dan kentang

Franchise (waralaba) Kebab Turki Baba Rafi Nasional (Indonesia)

Fasilitas yang didapatkan

1. Survei lokasi dicarikan
2. *Recruitment* dan *training* karyawan
3. Satu unit counter
4. Paket perlengkapan counter lengkap
5. Alat burner kebab
6. Paket promosi (banner, neon box, flayer dll)
7. Manual book (SOP)
8. Software keuangan
9. Hotline service
10. Team quality control
11. Promosi ke media nasional dengan target end user
12. Team management yang solid
13. Masa kerjasama selama 4-5 tahun
14. Sistem operasional yang sudah terbukti

Fasilitas yang diperlukan

1. Lokasi berada di tempat strategis (sewa): daerah kampus, perumahan, pusat belanja, mal dll
2. Luas tempat sewa sesuai ukuran outlet
3. Tenaga pelaksana (operator) yang memenuhi kualifikasi dan ditraining KTBR
4. Transportasi lokal sepeda motor
5. Freezer box
6. Bahan baku awal

Supporting Franchisor (Pusat)

1. Menyediakan training karyawan atau karyawan
2. Menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan dalam bisnis Kebab Turki Baba Rafi
3. Menyediakan kelengkapan bisnis Kebab Turki Baba Rafi
4. Menyediakan stok bahan baku utama
5. Melaksanakan training secara berkala, baik di training center maupun cabang
6. Melakukan audit control seluruh cabang
7. Melakukan perubahan harga jual ke konsumen
8. Melakukan kegiatan promosi nasional ke konsumen

Sumber: <http://babarafi.com>

A. Pendahuluan

Waralaba merupakan hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa. Waralaba (*franchise*) merupakan salah satu cara mengembangkan usaha disamping cara-cara lainnya seperti membuka cabang-cabang baru dan kemitraan. Berdasarkan Pasal 3 PP No.42/2007 tentang waralaba, sebuah usaha waralaba harus memenuhi enam kriteria yaitu memiliki ciri khas usaha, terbukti sudah memberikan keuntungan, memiliki standar pelayanan barang dan/jasa yang ditawarkan secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan, ada dukungan yang berkesinambungan, dan memiliki HAKI yang telah terdaftar

Bisnis waralaba saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Kementerian Perdagangan mencatat pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia dalam enam tahun terakhir sebesar 35 persen dan diprediksi akan meningkat hingga 50-65 persen pada tahun 2015. Tahun 2013 terdapat 2.250 usaha waralaba dimana 84 persen merupakan waralaba lokal dan 16 persen merupakan waralaba asing. Pada tahun 2014 Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mencatat bahwa omset waralaba di Indonesia mencapai Rp172 triliun (www.antaranews.com, 2015).

B. Pengertian Waralaba

Beberapa istilah berkaitan dengan usaha waralaba yaitu:

1. *Franchisor* (pewaralaba) yaitu pemberi waralaba
2. *Franchisee* (terwaralaba) yaitu penerima waralaba
3. *Franchise fee* yaitu biaya pembelian hak waralaba untuk jangka waktu tertentu
4. *Royalty fee* yaitu kontribusi bagi hasil dari pendapatan franchisee (biasanya dari penjualan)
5. *Advertising fee* yaitu biaya kontribusi bagi kegiatan national campaign dari *franchisee* yang dilakukan oleh *franchisor*.

Waralaba menurut PP RI No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba, (Revisi atas PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPR/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba), waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Menurut Zimmerer (2008) waralaba merupakan suatu sistem distribusi dimana pemilik bisnis yang semi mandiri (pembeli waralaba/terwaralaba/*franchisee*) membayar iuran (*fee*) dan royalti kepada induk perusahaan pewaralaba (*franchiser*) untuk mendapatkan hak menggunakan merek dagang induk perusahaan, menjual barang atau jasanya, dan sering kali menggunakan format dan sistem bisnisnya.

Menurut Gunawan Widjaya (2001) merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agak berbeda dengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, sistem pemasaran, dan

penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi.

Definisi waralaba secara umum dapat diartikan sebagai pengaturan bisnis yang memiliki perusahaan (pewaralaba atau franchisor) memberi/menjual hak kepada pihak pembeli atau penerima hak (terwaralaba atau franchisee) untuk menjual produk dan atau jasa perusahaan pewaralaba tersebut dengan peraturan dan syarat-syarat lain yang telah ditetapkan oleh pewaralaba.

C. Jenis-Jenis Waralaba

Jenis-jenis waralaba yaitu:

1. Waralaba nama dagang (*tradenname franchising*)
Waralaba nama dagang merupakan sistem waralaba di mana pewaralaba membeli hak kepada terwaralaba untuk memakai nama dagang dari pewaralaba tanpa harus semata-mata mendistribusikan produk-produk tertentu yang menggunakan nama dagang pewaralaba
2. Waralaba distribusi produk (*product distribution franchising*)
Waralaba distribusi produk merupakan sistem waralaba di mana pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjual produk tertentu dengan nama merek dan merek dagang pewaralaba melalui jaringan yang selektif dan terbatas. Cara ini biasanya untuk digunakan untuk memasarkan :
Mobil: suzuki, toyota, daihatsu, chevrolet
Minuman ringan: pepsi cola, coca cola
3. Waralaba murni (*pure franchising*)
Waralaba murni merupakan sistem waralaba di mana pewaralaba menjual kepada terwaralaba suatu sistem dan format bisnis yang lengkap.

D. Keuntungan dan Kerugian Membeli Waralaba

Menurut Zimmerer (2008) keuntungan membeli waralaba yaitu:

1. Dukungan dan pelatihan manajemen
2. Daya tarik merek
3. Standardisasi kualitas barang dan jasa
4. Program periklanan nasional
5. Produk dan format bisnis yang sudah terbukti
6. Pemilihan tempat dan proteksi teritorial
7. Peluang sukses lebih besar

Sedangkan kerugian membeli waralaba menurut Zimmerer (2008) yaitu:

1. Iuran waralaba dan royalti terus menerus
2. Sepenuhnya mengikuti operasi standar
3. Batasan dalam pembelian
4. Lini produk terbatas

5. Syarat kontrak dan pembaharuannya
6. Program pelatihan yang tidak memuaskan
7. Kejenuhan pasar
8. Kurangnya kebebasan

E. Cara Memilih Waralaba yang Baik

Saat ini banyak sekali jenis waralaba yang ditawarkan. Apalagi memasuki pasar global ASEAN tahun 2015, diprediksi semakin banyak waralaba asing yang masuk ke Indonesia. Oleh karena itu sangat penting dalam memilih usaha waralaba yang telah terbukti disukai masyarakat.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih waralaba yang baik yaitu:

1. Pilih usaha waralaba yang jenis industrinya sesuai dengan minat anda.
Memilih jenis bisnis yang sesuai dengan minat anda akan lebih memudahkan dalam hal pengelolaan dan pengembangan di masa depan. Memilih jenis usaha waralaba yang tidak sesuai dengan minat merupakan salah satu penyebab umum mengapa begitu banyak bisnis yang gagal dalam waktu singkat.
Bila anda menyukai bidang kuliner bisa memilih penjualan makanan dan minuman, seperti ayam goreng, burger, bakso, pizza, bakmi, kebab, roti dan sebagainya. Untuk menu minuman anda bisa memilih minuman capucino cincau, teh, kopi, coklat dan sebagainya. Jika anda berminat menjalankan bisnis franchise di bidang jasa bisa memilih bimbingan belajar, kursus bahasa Inggris, laundry, cuci kendaraan bermotor dan sebagainya.
2. Pilih yang teruji
Waralaba yang anda pilih sebaiknya memang yang sudah teruji di pasar. Artinya, produk waralaba tersebut memang benar-benar laku dan disukai banyak pembeli.
3. Pilih yang memiliki manajemen baik
Waralaba yang baik yaitu waralaba yang memiliki produk bagus, laku di pasaran dan dikelola dengan baik. Perusahaan yang memiliki sistem management yang baik tentu akan mudah bersaing dengan perusahaan yang tidak memiliki organisasi bisnis yang baik. Perusahaan franchise sekelas McD, Pizza Hut, KFC, Dunkin Donuts, masih tetap eksis dan menjadi market leader di industrinya karena didukung manajemen bisnis yang baik. Beberapa waralaba lokal juga ada yang sudah memiliki sistem management yang baik dalam mengelola jaringan franchisenya, seperti Shop & Drive, Es Teler 77, dan JCO donuts. Perusahaan franchise ini berani menanamkan investasi besar untuk mengembangkan manajemen bisnisnya. Sampai kini, kiprah bisnis franchise tersebut tetap stabil di industri franchise. Tidak mudah memang membangun sistem manajemen bisnis franchise yang unggulan. Dibutuhkan formula khusus untuk membangunnya. Berikut 5 formula bisnis yang bisa dilakukan untuk membangun sistem management di bisnis franchise (Tri Raharjo, 2013):
 - a. Membuat produk yang marketable
 - b. Membangun marketing yang powerfull.
 - c. Operasional Management yang aplikatif.

- d. Membangun SDM yang tangguh.
- e. Membangun divisi Adminitrasi & Finansial secara professional.

F. Prinsip Dasar Bisnis Waralaba Berbasis Syari'ah

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah SAW diutus Allah SWT untuk membangun keadilan. Cukuplah bagi Al-Qur'an telah menjadikan semua tujuan risalah langit adalah melaksanakan keadilan karena keadilan lebih mendekatkan kepada ketakwaan. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Kriteria-kriteria bisnis waralaba syari'ah diantaranya:

1. Menanamkan nilai keadilan dan kejujuran dalam setiap mekanisme bisnis waralaba yang dijalankan karena Allah telah memerintahkan hamba-hambanya untuk berbuat adil dan jujur, seperti firman Allah SWT dalam Al – Qur'an surat An-Nahl ayat 90 yang artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (An–Nahl ayat 90).
2. Dalam bisnis waralaba berbasis syari'ah diperlukan sistem nilai syariah sebagai filter moral bisnis yang bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan moral bisnis (moral hazard). Filter tersebut adalah dengan komitmen menjauhi 7 pantangan magrib diantaranya
 - a. Maisir

Dalam bisnis waralaba berbasis syari'ah tidak diperbolehkan terdapat hal - hal yang mengandung unsur maisir atau bersifat spekulasi (gambling) karena maisir tidak dapat memperlihatkan secara transparan mengenai proses dan keuntungan yang akan diperoleh. Proses dan hasil dari bisnis yang dilakukan tidak bergantung kepada keahlian, kepriawaian, dan kesadaran melainkan digantungkan pada sesuatu atau pihak luar yang tidak terukur. Pada konteks ini yang terjadi bukan upaya rasional pelaku bisnis, melainkan sekedar untung-untungan (Muhammad, Faruroni, 2002).
 - b. Asusila

Dalam segala mekanisme bisnis waralaba berbasis syari'ah tidak diperbolehkan adanya hal-hal yang melanggar kesusilaan dan norma sosial.
 - c. Gharar

Gharar pada arti asalnya bermakna al-khatar, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya (Muhammad, 2002).

- d. **Objek Haram**
Dalam bisnis waralaba berbasis syari'ah tidak diperbolehkan memiliki objek transaksi maupun proyek usaha yang bersifat haram dan dilarang agama.
- e. **Riba**
Dalam penentuan franchise fee dan royalty fee, dalam penentuan franchise fee pewaralaba harus adil dalam menentukan berapa besar biaya yang dibebankan kepada terwaralaba untuk semua jasa yang disediakan, termasuk biaya rekrutmen sebesar biaya pendirian yang dikeluarkan oleh pewaralaba untuk kepentingan terwaralaba dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Tidak boleh ada biaya-biaya tambahan di luar hal tersebut karena akan menyebabkan bisnis waralaba tersebut mengandung riba. Riba secara bahasa bermakna ziyadah (tambahan).
- f. **Ikhtikar**
Dalam menjalankan bisnis waralaba berbasis syari'ah tidak diperbolehkan melakukan hal-hal yang mengandung unsur monopoli (ikhtikar). Ikhtikar merupakan upaya penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan permainan harga yang dilarang oleh agama karena bisa membawa bahaya (mudhorot). Seperti Hadist Rasulullah SAW yang artinya:
"Barangsiapa menimbun barang, maka ia berdosa". (HR. Muslim)
- g. **Berbahaya**
Yaitu segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan kemaslahatan

G. Soal dan Penugasan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan waralaba
2. Jelaskan jenis-jenis waralaba
3. Jelaskan keuntungan dan kerugian waralaba
4. Jelaskan cara memilih waralaba yang baik
5. Jelaskan prinsip dasar bisnis waralaba berbasis syari'ah
6. Lakukan kunjungan ke waralaba. Buatlah laporan kunjungan tersebut dalam bentuk power point untuk dipresentasikan di kelas.

BAB 17

MEMBANGUN JARINGAN BISNIS

Tujuan Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan jaringan bisnis
2. Mahasiswa mampu menjelaskan cara membangun jaringan
3. Mahasiswa mampu menjelaskan cara memelihara jaringan



Qirani merupakan produk busana muslim yang diperuntukkan untuk dewasa, remaja, dan anak-anak. Bisnis Qirani dimulai tahun 2008 didirikan oleh pasangan Devi Trisna Afiati dan Fajar Irawan. Mereka memilih untuk menjadi pengusaha dengan alasan lebih fleksibel mengatur waktu, peluang meningkatkan penghasilan, dan mengikuti jejak para sahabat Nabi Muhammad, seperti Utsman bin Affan dan Abdurrahman bin Auf yang mendukung Rasulullah saw dengan hartanya.

Berwirausaha bagi Devi dan Fajar, tidak hanya untuk memperoleh penghasilan, melainkan juga memberi manfaat kepada orang lain. Mereka merintis rumah yatim untuk mendidik anak yatim secara berkelanjutan.

Sampai saat ini mereka memiliki tujuh workshop atau tempat produksi dan mempekerjakan 100 orang karyawan. Wilayah pemasaran Qirani tidak hanya di seluruh Indonesia tapi sudah sampai ke Malaysia dan Hongkong. Pemasaran yang dilakukan melalui Distributor dan Agen. Saat ini Qirani memiliki 10 distributor dan 300 Agen yang Aktif. Pesatnya pertumbuhan Qirani dapat dilihat dari omset tahunannya yang mencapai 1 miliar rupiah

Sumber: Majalah Ummi No. 3 / XXV / Maret 2013

A. Pendahuluan

Dalam rangka meningkatkan bisnis, kita memerlukan teman, relasi, kolega, mitra atau orang-orang yang dapat mendukung bisnis kita. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan. Jaringan usaha dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha. Membangun jaringan adalah suatu seni karena tidak ada rumusan pasti tentang cara membangunnya. Jaringan bukan hanya sekedar kumpulan daftar nama atau urutan abjad dari relasi kita, tetapi kita harus memelihara dan merawat relasi yang telah dibangun.

Jaringan merupakan salah satu pemasaran yang sangat efektif. Walaupun untuk membangun jaringan usaha tidaklah mudah, sebagai pemilik usaha harus bisa memulainya. Membuat jaringan usaha bisa dimulai dengan teman maupun saudara yang bisa membantu dalam mengembangkan bisnis.

Inti dari teknik membangun Jaringan adalah dengan terus mengembangkan daftar nama. Daftar pertama adalah nama orang-orang yang kita kenal. Selanjutnya, yang lebih

penting adalah daftar nama orang-orang yang belum kita kenal. Ini bisa kita lakukan dengan bergabung dalam berbagai kegiatan sosial, perkumpulan atau organisasi sosial, klub olahraga atau seni

B. Pengertian Jaringan Bisnis

Jaringan adalah kumpulan pribadi-pribadi unik dan masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan. Pembentukan jaringan adalah seni pembuatan dan pemanfaatan hubungan. Tujuan dari pembentukan jaringan adalah menciptakan kumpulan orang dan informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa secara langsung,

Jaringan usaha adalah proses membangun hubungan saling menguntungkan dengan pengusaha lain dan pelanggan. Kunci utama keberhasilan dalam membangun jaringan adalah mengetahui persis jaringan seperti apa yang hendak kita bangun

C. Cara Membangun Jaringan

Sebagian besar dari kita terutama pelaku bisnis, tentu sadar dan memahami betul bahwa membangun jaringan bisnis itu sangatlah penting. Sehingga setiap usaha seharusnya memiliki jaringan. Sebagus apapun peluang usaha, tanpa adanya keberanian membangun jaringan maka keberhasilan bisnis hanya sekedar impian saja. Keberanian adalah modal utama dalam berbisnis. Sebab keberanian akan memudahkan para pebisnis bisa menjangkau bermacam-macam mitra.

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk membangun jaringan, yaitu:

1. Jangan malu, bicaralah pada banyak orang dan biarkan mereka mengenal Anda.
2. Menyapa orang yang baru dikenal dengan senyum, ramah dan tulus serta berkomunikasi dengan baik.
3. Menyebarkan kartu nama ke setiap orang yang baru Anda kenal.
4. Hadiri setiap undangan atau pertemuan apa saja
5. Memberikan *test product* pada rekan atau kerabat Anda. Jika rekan dan kerabat Anda tertarik dengan produk tersebut, mereka akan senang jika diajak untuk bekerjasama dengan usaha Anda.
6. Hadapi penolakan, jangan khawatir terhadap penolakan-penolakan yang Anda alami selama membangun network bisnis. Anggap saja penolakan itu sebuah pengalaman.
7. Menggunakan sosial media

Banyak sekali jenis sosial media yang dapat digunakan untuk promosi sebuah bisnis. Mulai dari Facebook, Twitter, Google+ dan lain sebagainya. Namun beberapa waktu ini Twitter menjadi sosial media yang cukup menjanjikan bagi mereka yang sedang mencari sebuah koneksi atau jaringan bagi bisnis. Karena di sini semua orang bisa membuat sebuah daftar dan mengikuti hashtag khusus untuk menemukan siapa yang paling tinggi kedudukannya dalam jenis bisnis Anda. Anda juga bisa menambahkan koneksi twitter untuk daftar berdasarkan bidang yang Anda miliki. Anda pun dapat mengikuti akun bisnis atau akun pribadi untuk berbagi informasi menarik dengan mereka dan berkomunikasi dengan mereka secara *online*.

8. Merekrut dari data kontak

Jika Anda ingin membuat atau menambah jaringan dalam bisnis, Anda bisa mulai dengan apa yang Anda miliki. Salah satu contohnya yaitu melalui daftar kontak yang Anda miliki. Anda bisa menghubungi mereka lagi dan mencari tahu apa yang dapat Anda bantu dari setiap solusi yang mereka butuhkan. Anda tidak perlu datang secara langsung, cukup menghubungi mereka dan mereka merasa bahwa Anda masih memperhatikan mereka.

9. Mendapatkan dari grup *online*

Ada banyak grup *online* hampir di setiap bidang baik bisnis, hobi, minat dan bahkan grup teman sekolah Anda. Berdasarkan grup *online* Anda bisa mendapatkan banyak teman atau jaringan yang baru. Cobalah untuk mencari tahu terlebih dahulu siapa yang kira – kira memiliki minat atau keinginan yang sama dengan Anda. Ajak mereka untuk berdiskusi dan mencari solusi bersama atas suatu masalah yang ada. Anda juga bisa menggunakan sosial media untuk menemukan orang – orang yang sama dan berada pada minat atau bidang yang sama. Setelah itu Anda bisa mulai mencari ke area yang berbeda dari Anda.

10. Mengadakan pertemuan

Banyak bisnis yang sering mengadakan pertemuan dengan pelanggan atau yang hanya mengenalnya dari media sosial. Tentu saja tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan mendapatkan jaringan sebanyak – banyaknya. Cara ini bisa saja dilakukan, tapi akan lebih mudah bagi mereka yang sudah memiliki bisnis besar dan memiliki nama di masyarakat. Karena secara otomatis akan ada banyak yang mencari dan membuat grup secara *online*. Sedangkan pertemuan ini sendiri adalah perwujudan dari grup *online* yang sudah ada. Sehingga bagi sebuah bisnis baru alangkah baiknya untuk membentuk sebuah grup online dan turut mengikuti acara pertemuan seperti ini terlebih dahulu.

D. Memelihara Jaringan

Jaringan bisnis yang sudah berhasil dibangun harus terus dijaga agar tetap menjaga bisa menjalin hubungan baik dengan orang-orang tersebut. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memelihara jaringan yaitu:

1. Sebisa mungkin, ingat namanya.
2. Ingat peristiwa-peristiwa penting dalam komunitas kita.
3. Amatilah perubahan-perubahan yang terjadi pada pribadi/organisasi /perusahaan pada jaringan kita.
4. Kirimlah fax atau e-mail.
5. Kliping peristiwa penting yang terjadi pada jaringan kita.
6. Manfaatkan tempat singgah kita secara konstruktif.
7. Jadilah perantara yang mampu menangani komunikasi di antara pihak yang sedang bertikai.
8. Telepon mereka sewaktu mereka ditimpa kemalangan.
9. Laporkan pada jaringan kita perubahan besar dalam situasi kita.
10. Hadirilah setiap undangan.

Ada dua cara untuk tetap memelihara dan merawat jaringan:

1. Cara proaktif

Cara proaktif berarti kita secara rutin dan terus menerus memelihara dan berusaha menghubungi jaringan kita secara kreatif. Pada dasarnya menjadi tanggung jawab kita untuk selalu memberi perhatian sehingga jaringan kita menyadari bahwa kita masih menjadi relasinya. Kita harus memiliki daftar atau kalender peristiwa penting bagi jaringan kita, seperti hari ulang tahun, hari-hari besar seperti hari raya keagamaan, dan sebagainya. Cara paling mudah, cepat, dan cukup akrab adalah dengan menggunakan telepon. Buatlah daftar orang-orang yang perlu kita telepon, misalnya minimal 5 orang per hari. Manfaatkan buku telepon secara kreatif.

2. Cara positif-reaktif.

Cara positif – reaktif berarti kita selalu merespon atau menanggapi secara positif dan melakukan kontak kepada jaringan atas berbagai peristiwa penting atau perubahan situasi yang dialami oleh jaringan kita. Intinya adalah kita harus senantiasa mengetahui berbagai peristiwa penting atau perubahan situasi yang dialami oleh jaringan kita. Berbagai informasi penting ini dapat kita peroleh melalui jaringan kita yang lain atau dari yang bersangkutan, dari surat kabar, televisi atau radio (jika jaringan kita pejabat, selebriti, atau *public figures* lainnya). Kita sebaiknya menunjukkan perhatian kita atas setiap peristiwa penting atau perubahan situasi (baik itu positif atau negatif) yang dihadapi jaringan kita. Salah satu caranya dengan mengirim kartu ucapan selamat, bunga atau parcel, iklan di media massa, telegram, menelpon, atau mengunjungi mereka secara pribadi. Tunjukkan perhatian bahwa kita peduli dengan peristiwa yang terjadi dalam jaringan kita. Bahkan kita harus siap membantu dengan tulus dan semampu kita dengan memberikan dukungan moral maupun materiil.

E. Soal dan Penugasan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan jaringan bisnis
2. Jelaskan cara membangun jaringan
3. Jelaskan cara memelihara jaringan

BAB 18

ETIKA BISNIS

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab 16 diharapkan:

1. Memahami etika dalam berbisnis
2. Memahami pelanggaran etika dalam bisnis

A. Penahuluan

Pelaku bisnis menjalankan usahanya dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan. Pada umumnya tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan akan berusaha untuk memenangkan persaingan demi mencapai keuntungan yang diharapkan. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh perusahaan, namun perusahaan perlu menjalankan bisnis secara beretika. Penerapan etika akan menjamin keberlangsungan suatu bisnis karena bisnis yang beretika memiliki citra yang baik dihadapan banyak orang yang dalam hal ini adalah konsumen.

Secara umum etika diartikan sebagai aturan-aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat sebagai "baik atau buruk". Sedangkan penentuan baik dan buruk adalah suatu masalah selalu berubah. Perubahan penentuan baik atau buruk tersebut dipengaruhi oleh situasi dan kondisi serta perubahan jaman serta perkembangan teknologi. Sebagai contoh: dulu mengundang rapat etikanya dengan mengirimkan surat kepada setiap peserta rapat ke rumah masing-masing atau ke kantornya. Berkembangnya teknologi, maka undangan rapat tidak perlu diserahkan satu persatu ke setiap peserta, namun sudah bisa dikatakan etis cukup lewat email, atau bahkan hanya menggunakan pesan singkat (SMS, BBM dan lain-lain). Bahkan permohonan ijin tidak hadir kuliah oleh mahasiswa saat ini seringkali diberitahukan lewat sms, bukan menggunakan surat ijin secara tertulis.

Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etis. Seringkali etika Bisnis seakan telah menjadi bagian yang terlupakan dalam dunia bisnis, yang tampak hanya bagaimana cara untuk bisa mendapatkan keuntungan sebanyak dan secepat mungkin. Padahal hal ini jelas dilarang karena etika bisnis yang baik itu mengajarkan untuk tidak merugikan pihak lain.

Wilayah etika dan moral adalah sebuah wilayah pertanggungjawaban pribadi. Sedangkan wilayah hukum adalah wilayah benar dan salah yang harus dipertanggungjawabkan di depan pengadilan. Kebanyakan kompetisi mengisyaratkan sebuah konsep bahwa mereka yang berhasil adalah yang mahir menghancurkan musuh-musuhnya. Hal itu tidak benar. Memenangkan persaingan bisa dilakukan dengan cara yang etis tanpa merugikan pihak lain. Dengan menjalankan bisnis secara beretika, maka usaha akan berjalan lebih maju dan berhasil dalam jangka panjang.

Sudah saatnya dunia bisnis kita mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika, yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah kebawah dan pengusaha golongan atas.

B. Komponen Etika Bisnis

Hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan etika bisnis:

1. Pengendalian diri
2. Pengembangan tanggung jawab sosial
3. Mempertahankan jati diri
4. Menciptakan persaingan yang sehat

5. Menerapkan konsep pembangunan tanggung jawab sosial
6. Menciptakan persaingan yang sehat
7. Menghindari sikap 5k (katabelece, kongkalikong, koneksi, kolusi, dan komisi) mampu mengatakan yang benar itu benar, dll.

Penjelasan hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan etika bisnis yaitu:

1. Pengendalian diri

Pelaku bisnis harus bisa mengendalikan dirinya dalam menjalankan usahanya. Pelaku bisnis tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain dan juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang “etis”. Sebagai contoh, pelaku bisnis tidak boleh mengurangi timbangan, memasukkan zat berbahaya dalam makanan (pengawet yang kadarnya melebihi ambang batas atau menggunakan pewarna tekstil untuk makanan, menjual barang palsu namun dikatakan asli, menjual barang secara kredit dengan bunga yang sangat tinggi dan sebagainya). Hal inipun dilarang oleh agama.

2. Pengembangan tanggung jawab sosial (*social responsibility*)

Pelaku bisnis dituntut peduli dengan keadaan masyarakat. Pelaku bisnis tidak mengambil kesempatan dengan menjual dengan harga tinggi saat kelebihan permintaan.

Sebagai contoh, pada saat terjadi bencana alam, permintaan akan sembilan bahan pokok sangat tinggi, sehingga pedagang menaikkan harga setinggi-tingginya untuk memperoleh kesempatan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini tidak etis meskipun tidak melanggar hukum ataupun undang-undang. Pengusaha tidak peduli dengan kondisi masyarakat yang terkena musibah. Mestinya perusahaan justru membantu masyarakat yang terkena bencana dengan harga yang lebih murah, ataupun malah menyumbangkan sebagian secara gratis kepada masyarakat sebagai wujud keperdulian. Saat ini pemerintah mewajibkan perusahaan untuk menjalankan CSR (*Corporate social responsibility*)

Wikipedia bahasa Indonesia menyebutkan bahwa Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan “*pembangunan berkelanjutan*”, di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif)

terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

3. Mempertahankan jati diri

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tidak kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya transformasi informasi dan teknologi. Sebagai contoh, saat ini telah berkembang bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet dan jaringan sosial. Pelaku bisnis harus memperhatikan etika bisnis meskipun memanfaatkan teknologi informasi. Misalnya menjual barang sesuai dengan yang ditayangkan di gambar di internet, tidak membajak akun orang lain yang dimanfaatkan untuk kejahatan atau penipuan dan sebagainya.

4. Menciptakan persaingan yang sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah. Bahkan perusahaan yang besar menjadikan perusahaan kecil sebagai mitranya dan bapak angkatnya yang memberikan pembinaan dan kerja sama saling menguntungkan. Sebagai contoh: Dalam bidang pemasaran, perusahaan besar bertindak sebagai pemasar produk industri kecil seperti kerajinan, usaha kecil yang memasok barang kepada usaha besar sebagai masukan untuk produksi selanjutnya

Bentuk kemitraan lain adalah pemberian kesempatan pelatihan sumber daya manusia, ada redistribusi asset produktif dari yang kuat kepada yang lemah, ada akses terhadap sumber-sumber pendanaan, ada akses informasi dan teknologi, dan ada akses terhadap pasar. Kerjasama yang dikembangkan melalui kemitraan akan memberikan manfaat baik bagi usaha kecil menengah dan koperasi maupun bagi usaha besar dalam membentuk jaringan usaha dan jaringan distribusi pemasaran produk.

5. Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan.

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang. Pelaku bisnis dituntut untuk tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang. Selain itu pelaku bisnis tidak boleh pula melakukan perusakan lingkungan, seperti melakukan pembakaran hutan sehingga menimbulkan asap yang mengganggu lingkungan serta, merusak tanah.

6. Mampu menyatakan yang benar itu benar

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan “katabelece” dari “koneksi” serta melakukan “kongkalikong” dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan “kolusi” serta memberikan “komisi” kepada pihak yang terkait. Akhir-akhir ini sering terjadi pelanggaran etika dalam bisnis berbentuk kolusi dan korupsi

hingga akhirnya membawa pelaku ke ranah hukum.

7. Konsekuen dan konsisten dengan aturan main bersama

Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Seandainya semua etika bisnis telah disepakati, sementara ada “oknum”, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan “kecurangan” demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan “gugur” satu demi satu.

8. Memelihara kesepakatan

Memelihara kesepakatan atau menumbuh kembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.

9. Menuangkan ke dalam Hukum Positif

perlunya sebagian etika bisnis dituangkan dalam suatu hukum positif yang menjadi Peraturan Perundang - Undangan dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti “proteksi” terhadap pengusaha lemah. Kebutuhan tenaga dunia bisnis yang bermoral dan beretika saat sekarang ini sudah dirasakan dan sangat diharapkan semua pihak apalagi dengan semakin pesatnya perkembangan globalisasi dimuka bumi ini. Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya, kita yakin jurang itu akan dapat diatasi

C. Manfaat Etika Bisnis Bagi Perusahaan

Etika bisnis sangat penting karena diperlukan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam sebuah bisnis. Reputasi perusahaan yang baik yang dilandasi oleh etika bisnis merupakan sebuah keuntungan yang kompetitif yang sulit ditiru.

Praktek etika perusahaan akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang karena :

1. Dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi baik intern perusahaan maupun dengan eksternal. Pelanggaran etika bisa menimbulkan dampak pengeluaran biaya, seperti biaya ganti rugi kepada pihak yang merasa dirugikan, biaya pemulihan nama baik yang hancur di mata masyarakat dan konsumen khususnya. Tindakan yang tidak etis, bagi perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi.
2. Dapat meningkatkan motivasi pekerja. Perusahaan yang menjalankan etika bisnis akan menimbulkan ketenangan bagi karyawan yang bekerja, sehingga motivasi kerjanya meningkat. Karyawan akan bangga dan bekerja dengan giat apabila perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dimata masyarakat.
3. Melindungi prinsip kebebasan ber-niaga, karena masing-masing perusahaan menjalankan usaha sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan yang dibuat bersama.

4. Meningkatkan keunggulan bersaing, karena kepercayaan masyarakat dapat meningkatkan harga saham bagi perusahaan (yang go public), maupun meningkatkan penjualan bagi perusahaan pada umumnya. perusahaan yang jujur akan menciptakan konsumen yang loyal, karena mereka percaya kepada perusahaan. Bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan.
5. Citra perusahaan di mata konsumen baik.
Citra yang baik akan membuat perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat dan produknya pun dapat mengalami peningkatan penjualan.
6. Keuntungan perusahaan dapat di peroleh.
Etika adalah berkenaan dengan bagaimana kita hidup pada saat ini dan mempersiapkan diri untuk masa depan. Bisnis yang tidak punya rencana untuk menghasilkan keuntungan bukanlah perusahaan yang beretika. Beretika dalam bisnis tidak akan memberi keuntungan segera. Karena itu, para pengusaha dan praktisi bisnis harus belajar untuk berpikir jangka panjang. Peran masyarakat, terutama melalui pemerintah, badan-badan pengawasan, LSM, media, dan konsumen yang kritis amat dibutuhkan untuk membantu meningkatkan etika bisnis berbagai perusahaan di Indonesia.

D. Pelanggaran Etika Bisnis

Pelanggaran etika bisnis akan merugikan pihak lain dan merugikan perusahaan itu sendiri. Bagi pihak lain, pelanggaran etika bisnis akan menimbulkan kerugian misalnya berupa kerusakan alam (karena eksploitasi lingkungan), terkena penyakit dalam jangka panjang (seperti memberikan pengawet makanan melebihi ambang batas), membayar lebih banyak dari pada nilai barang (tertipu oleh barang palsu yang dijual mahal), kerugian Negara (karena korupsi, kolusi dan nepotisme) dan sebagainya.

Pelanggaran etika bisnis juga akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri, karena akan menghancurkan reputasi perusahaan. Membangun reputasi membutuhkan waktu yang panjang dan proses yang tidak mudah. Sebaliknya menghancurkan reputasi dapat terjadi dalam waktu yang sangat singkat. Reputasi yang hancur akan menimbulkan ketidakpercayaan bagi konsumen atau masyarakat pada umumnya. Ketidakpercayaan masyarakat akan menimbulkan antipati bagi konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan, sehingga penjualan mengalami penurunan atau bahkan tidak ada penjualan sama sekali. Hal ini bisa menyebabkan kebangkrutan bagi perusahaan. Oleh karena itu seyogyanya perusahaan memperhatikan etika bisnis demi keberlangsungan hidup dalam jangka panjang.

Berikut ini adalah beberapa contoh kasus pelanggaran dalam etika bisnis:

1. Kasus PT. Lapindo Brantas, para penduduk yang menjadi korban bencana lumpur lapindo banyak yang dilarikan ke rumah sakit karena keracunan gas..dan bahkan mereka harus pindah rumah. Rugi besar yang dialami para korban masih belum dapat diatasi oleh PT. Lapindo
2. Kasus obat anti nyamuk HIT, sempat ada isu kalau produk ini menggunakan bahan pestisida berbahaya. Produsen sudah meminta maaf dan berjanji akan menarik

produknya. Perusahaan mengalami kerugian akibat harus menarik produk yang sudah beredar. Disamping itu, tidak mudah bagi perusahaan untuk memulihkan kembali rasa percaya konsumen untuk kembali menggunakan obat anti nyamuk HIT kembali.

3. Penggunaan bahan formalin pada pembuatan tahu, pengawetan hewan laut, pembuatan terasi yang menggunakan bahan yang sudah berbelatung, ayam tiren [mati kemaren], penggunaan pewarna tekstil untuk makanan, dan lain-lain untuk mendapatkan laba yang besar atau menghindari kerugian akibat produk yang tidak tahan lama.
4. Merusak produk perusahaan lain kemudian memasarkan untuk menghancurkan reputasi pesaing.
5. Produk mainan anak-anak, makanan, asesoris, obat-obatan dari Cina menggunakan bahan kimia berbahaya melebihi batas toleransi.
6. Merubah tanggal kadaluarsa produk pernah dilakukan oleh oknum guna menghindari kerugian akibat tidak bisa memasarkan produk yang kadaluarsa.
7. Produk minuman dan makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya yang menimbulkan kanker, tanpa mencantumkan di kemasan.
8. Salah satu kasus yang sering dijadikan contoh yang baik adalah produk Johnson & Johnson (J&J) dalam menangani kasus keracunan Tylenol tahun 1982. Pada kasus itu 7 orang mati secara misterius setelah mengkonsumsi Tylenol di Chicago, setelah diselidiki ternyata Tylenol itu mengandung racun sianida. Meski penyelidikan masih dilakukan guna mengetahui pihak yang bertanggung jawab, J&J segera menarik 31 juta botol Tylenol di pasaran dan mengumumkan agar konsumen berhenti mengkonsumsi produk itu hingga pengumuman lebih lanjut, J&J bekerja sama dengan polisi, FBI dan FDA menyelidiki kasus itu, hasilnya membuktikan keracunan itu disebabkan oleh pihak lain yang memasukkan sianida ke botol-botol Tylenol. Biaya yang dikeluarkan J&J dalam kasus itu lebih dari 100 juta dollar AS, namun karena kesigapan dan tanggung jawab yang mereka tunjukkan. Perusahaan itu berhasil membangun reputasi bagus dan masih dipercaya hingga kini, begitu kasus itu terselesaikan, Tylenol kembali diluncurkan di pasaran dengan penutup yang lebih aman dan produk itu bahkan menjadi market leader di Amerika Serikat. Secara jangka panjang filosofi J&J yang meletakkan keselamatan konsumen di atas kepentingan perusahaan berbuah menjadi keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

E. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam

Landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi Muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya, yang dalam bahasa agama dikenal dengan istilah (*hablum minallah wa hablumminannas*).

Setiap muslim yang berbisnis atau beraktifitas apapun akan merasa ada kehadiran “pihak ketiga” (Tuhan) di setiap aspek hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan senantiasa menjaga perilakunya termasuk perilaku dalam berbisnis. Manusia akan menjauhi larangannya seperti berbuat curang, menipu, serta melakukan perbuatan yang merugikan orang lain. Apabila manusia merasakan kehadiran Tuhan dalam setiap perilakunya, maka setiap diri

memperhatikan apa yang sudah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); mengutamakan kepentingan umum, misalnya dengan penekanan pada penunaian zakat, infak dan sedekah.

Manusia juga akan menjalankan perintahNya dengan menekankan perlunya profesionalisme dalam berbisnis, misalnya dalam hal komitmen pada kualitas, produktivitas kerja, efektivitas, efisiensi, dan tertib pembukuan. Syariah Islam memberikan aturan umum dan standar etika yang berhubungan dengan konsep bisnis, seperti dalam hal kepemilikan, keadilan, harga, persaingan, dan hubungan antara pemilik dengan karyawan.

Terdapat empat prinsip etika bisnis Islami:

1. Prinsip tauhid yang memadukan semua aspek kehidupan manusia, sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi, baik secara vertikal (*hablumminallah*) maupun secara horizontal (*hablumminannas*). Sebagai manifestasi dari prinsip ini, para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi di antara pekerja, dan akan menghindari praktik-praktik bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.
2. Prinsip pertanggungjawaban. Para pelaku bisnis harus bisa mempertanggungjawabkan segala aktivitas bisnisnya, baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan.
3. Prinsip keseimbangan atau keadilan. Sistem ekonomi dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat.
4. Prinsip kebenaran. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.
5. Barokah. Barokah adalah satu karunia yang tidak bisa dipantau. Harta akan berkurang karena riba, dan akan bertambah berkat sedekah.

Daftar Pustaka

- Ade Suyitno dan Slamet Nur Anom (2013), "Sharia Green Entrepreneurship", Karya Ilmiah Al Quran MTQ Nasional DIKTI di Padang.
- Anoraga, P (2007), *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta: Jakarta
- Arman Hakim Nasution,dkk (2007) ,"*Entrepreneuership membangun Spirit Teknopreneurship*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Balgis Bin Faruk Machrus (2011) Prinsip Dasar Bisnis Waralaba Bebas Syari'ah, <http://jimfeb.ub.ac.id>
- Beginilah Rasulullah Berbisnis- Hepi Andi Bastoni
- Buchari Alma (2009), *Kewirausahaan.*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung
- Davidson, J (2001), *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Harvarindo: Jakarta.
- Etika Berbisnis – Badrudin (2001: 167-172)
- Gie, The Liang (2003), "*Teknik Berfikir Kreatif*, Yogyakarta: Sabda Persada Yogyakarta.
- Feni Marti Adhe Nova (2015), *Bisnis Waralaba Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, <http://repository.uin-suska.ac.id/1897/>
- Rangkuti, Freddy (1998), "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", Gramedia, Jakarta
- Gunawan Widjaya (2001), *Waralaba*, Jakarta, Rajawali Pers
- <http://babarafi.com/new/>
- <http://www.digitalpromosi.com>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com>
- <http://dwiewulan.wordpress.com>
- <http://www.kotajogja.com>
- <http://renunganislami.net>
- <http://www.ciputraentrepreneurship.com>

<http://www.pengertianku.net>
<http://amandabrownies.co.id>
<http://www.esensi.co.id>
<http://bisnisforlife.com>
<http://mediabisnisonline.com>
<http://thetruthislamicreligion.wordpress.com>
<http://www.republika.co.id>
http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kelayakan_bisnis
<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Dr.%20Moerdiyanto,%20M.Pd./DIKTAT%20STUDI%20KELAYAKAN%20BISNIS.pdf>
https://www.academia.edu/6952471/STUDI_KELAYAKAN_BISNIS?login=&email_was_taken=true
<http://trisnadiwijaya.freeiz.com/lectures/studi-kelayakan-bisnis>
<http://asriman.com/pentingnya-aspek-pasar-dalam-penyusunan-studi-kelayakan-proyek-property>
<http://www.asarychae.com/2012/07/aspek-pasar-dan-pemasaran.html>
<http://tiefah2391.blogspot.com/2014/05/studi-kelayakan-bisnis-aspek-pemasaran.html>
<http://iqbalfawaidfikri.blogspot.com/2013/04/aspek-teknik-dan-teknologi.html>
<https://www.academia.edu/8847117/110681426-Makalah-Mengukur-Permintaan-Pasar>
<http://belajartanpabuku.blogspot.com/2013/03/pengertian-analisis-potensi-pasar.html>
<http://kozelis.blogspot.com/2010/02/i-strategi-pemasaran-untuk-market.html>
<http://cafemotivasi.com> Binham, Rona. Pengertian Potensi Diri, (Online), (), diakses 20 april 2012.
<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>
<http://baliblandstip.com/pkm.htm>
Kurniawan Dwi Hermanto,S.Kom, Kewirausahaan, Analisa Peluang usaha.
Kumpulan materi bimbingan dan konseling tim Paramitha Publishing, Yogyakarta, 2011
La Rose (1997), "Citra Pribadi yang berkualitas", Pustaka Kartini, Jakarta .
Muhammad as a Trader – Prof. Aflazul Rahman
Moeheriono (2010), *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.

- Modul Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan (2008), "*Pengukuran Potensi Diri*", Lembaga Administrasi Negara, Republik Indonesia.
- Rhenald Kasali, dkk, (2010), "*Modul Kewirausahaan*", Untuk Program S1", Penerbit Hikmah, Jakarta.
- Rahmad, J (2005), "*Belajar Cerdas: Belajar Berbasis Otak*", Bandung: Mizan Learning Center (MLC).
- Sirah Nabawiyah – Syaikh Shafiyurrahman Al-Mubarakfuri – penerbit alkautsar -1414H
- Tri Raharjo (2013), Membangun Sistem Management di Bisnis Franchise, <http://www.majalahfranchise.com>
- Tedjasutisna, Ating (2004), "*Memahami Kewirausahaan*," Amico, Bandung
- Wiyono, Slamet. (2006), "*Managemen Potensi Diri. Jakarta*", PT Grasindo.
- [www.kolombiografi.com.](http://www.kolombiografi.com), Diakses jam 15.15, 9 Februari 2014
- [www.kompas.com.](http://www.kompas.com), Diakses jam 14.53, 9 Februari 2014
- [www.orangterkayaindonesia.com.](http://www.orangterkayaindonesia.com), Diakses jam 15.21, 9 Februari 2014
- www.antaraneews.com/berita/475605/bisnis-waralaba-tumbuh-35-persen
- [www.slideshare.net /setiawan354/mengenai-potensi-diri.](http://www.slideshare.net/setiawan354/mengenai-potensi-diri)
- Z Heflin Frinces (2004), *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis.*, Penerbit Darussalam dan Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia, Yogyakarta
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M dan Wilson, Doug (2008), *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M dan Wilson, Doug. (2008), *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 2, Salemba Empat, Jakarta