



KEWIRAUSAHAAN DAN **BISNIS**



Ardhariksa Zukhruf Kurniullah • Hengki Mangiring Parulian Simarmata
Anggri Puspita Sari • Sisca • Mardia • Darwin Lie • Martono Anggusti
Bonaraja Purba • Rini Mastuti • Idah Kusuma Dewi
Pratiwi Bernadetta Purba • Fajrillah

KEWIRAUSAHAAN DAN **BISNIS**



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Tentang droit de suite/Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi

Pendataan Perolehan/Pasal 26

Kategori sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 adalah sebagai berikut:

- penggunaan tujuan selain Ciptaan tersebut adalah Hak Terkait untuk penggunaan pertama ulang yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi ulang;
- Penggunaan Ciptaan tersebut adalah Hak Terkait hanya untuk keperluan penelitian ilmu pengetahuan;
- Penggunaan Ciptaan tersebut adalah Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, keolah-olahan dan Program yang tidak dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; atau
- penggunaan untuk keperluan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang menggunakan suatu Ciptaan tersebut adalah Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran/Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h atau Penggunaan Semaua Komersial apabila dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah);
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g atau Penggunaan Semaua Komersial apabila dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah);

Kewirausahaan dan Bisnis

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Hengki Mangiring Parulian Simarmata
Anggri Puspita Sari, Sisca, Mardia, Darwin Lie, Martono Anggusti
Bonaraja Purba, Rini Mastuti, Idah Kusuma Dewi
Pratiwi Bernadetta Purba, Fajrillah



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Kewirausahaan dan Bisnis

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Anggri Puspita Sari, Sisca

Mardia, Darwin Lie, Martono Anggusti

Bonaraja Purba, Rini Mastuti, Idah Kusuma Dewi

Pratiwi Bernadetta Purba, Fajrillah

Editor: Ronal Watrianthos

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah., dkk.

Kewirausahaan dan Bisnis

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv; 186 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6840-41-2

Cetakan 1, Januari 2021

- I. Kewirausahaan dan Bisnis
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa

izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Alhamdulillah, Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga buku Kewirausahaan dan Bisnis ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan kolaborasi hasil tulisan dosen-dosen di berbagai Perguruan Tinggi se-Indonesia yang kompeten di bidangnya masing-masing, dalam ilmu kewirausahaan dan bisnis.

Kebutuhan akan literatur mengenai kewirausahaan dan bisnis start-up di era teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini, mendorong kami untuk bersama-sama mengembangkan referensi sebagai bahan acuan dan penunjang dalam mempelajari maupun mempraktekkan ilmu kewirausahaan dan bisnis. Kewirausahaan dan bisnis merupakan suatu keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, yang bertujuan mendapatkan laba sebanyak mungkin. Dalam berbisnis tidak semua orang mampu melakukannya karena bisnis mempunyai unsur-unsur yang harus dipenuhi oleh pelaku bisnis di antaranya: capital, material, sumber daya manusia, dan management skill.

Menjadi pengusaha merupakan suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung-jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggungjawabnya. Seorang pengusaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Jadi

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup

Adapun dalam Buku ini di bahas beberapa materi antara lain :

1. Pengertian Kewirausahaan.
2. Pentingnya Karakter Wirausaha
3. Berpikir Kreatif
4. Berorientasi pada Tindakan
5. Pengertian dan Konsep Risiko
6. Teori Kepemimpinan
7. Etika dan Bisnis
8. Faktor X
9. Gagasan Usaha
10. Peluang Usaha
11. Manajemen Keuangan Usaha
12. Membuat Rencana Bisnis (Business Plan)

Semoga buku ini bermanfaat sebagai literatur dan referensi penunjang bagi mahasiswa, para dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan dan bisnis serta para pembaca yang sedang mempelajari dan mengembangkan kewirausahaan maupun bisnis start-up saat ini. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung selama proses penulisan, penyusunan, dan penerbitan buku ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa bersama dan menyertai kita didalam setiap aktivitas kita.

Jakarta, 15 Januari 2021

Penulis
Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, dkk

Daftar Isi

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

Bab 1 Pengertian Kewirausahaan

1.1 Konsep Kewirausahaan.....	1
1.2 Memahami Karakteristik Kewirausahaan	4
1.3 Perkembangan Kewirausahaan dan Startup di Indonesia.....	7
1.3.1 Lahirnya Istilah Startup.....	7
1.3.2 Perbedaan Bisnis Startup dengan Perusahaan.....	9

Bab 2 Pentingnya Karakter Wirausaha

2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Pengertian Karakteristik Kewirausahaan.....	12
2.3 Karakteristik Wirausahawan.....	13
2.4 Ciri-Ciri Wirausaha Yang Baik dan Benar.....	17
2.5 Tujuan Karakteristik Wirausaha.....	20
2.6 Manfaat Karakteristik Wirausaha.....	21

Bab 3 Berpikir Kreatif

3.1 Pendahuluan.....	25
3.2 Kreativitas dan Inovasi	26
3.2.1 Perilaku Inovatif.....	28
3.2.2 Kreatif Sebagai Keunggulan Positioning Bisnis	29
3.2.3 Proses Kreativitas Wirausaha Dalam Berbisnis	30
3.3 Hambatan Kreativitas.....	31
3.4 Inovasi Terbuka	34

Bab 4 Beorientasi Pada Tindakan

4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Kebiasaan Orang yang Memiliki Efektivitas Tinggi	38
4.3 Karakteristik Pengusaha yang Sukses.....	44
4.3.1 Bakat dan Sikap	45

4.3.2 Karakteristik Pribadi	46
4.3.3 Keterampilan	47
4.4 Kemampuan Mengambil Risiko	48

Bab 5 Pengertian dan Konsep Risiko

5.1 Pendahuluan.....	49
5.2 Klasifikasi Risiko.....	54
5.2.1 Risiko Murni dan Risiko Spekulatif	54
5.2.2 Risiko yang Dapat Diversifikasi dan Risiko yang Tidak Dapat Diversifikasi	55
5.2.3 Risiko kewajiban sangat penting bagi beberapa orang	59
5.3 Manajemen Risiko.....	62

Bab 6 Teori Kepemimpinan

6.1 Pendahuluan.....	67
6.1.2 Arti dari Pemimpin	67
6.2. Kepemimpinan vs Manajemen.....	68
6.3 Aspek-Aspek Kepemimpinan	69
6.4 Kekuasaan dan Kepemimpinan.....	70
6.5 Beberapa Pendekatan Mengenai Kepemimpinan	72
6.6 Teori Kepemimpinan	75
6.7. Model (Gaya) Kepemimpinan.....	75

Bab 7 Etika dan Bisnis

7.1 Pengertian Tentang Etika Bisnis	83
7.1.1 Pengertian Etika	85
7.1.2 Peran Etika Organisasi dalam Kinerja.....	90
7.1.3 Klasifikasi Etika	91
7.1.4 Ruang Lingkup Ilmu Etika Bisnis	92
7.1.5 The Triple Bottom Line (TBL).....	92
7.2 Bisnis: Realitas Manusia dan Sosial.....	93
7.2.1 Tiga Aspek Pokok Dari Bisnis.....	94
7.2.2 Pengertian dan Peranan Bisnis.....	95
7.2.3 Tujuan Bisnis	98
7.3 Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG).....	98

Bab 8 Faktor X

8.1 Pendahuluan.....	101
8.2 Menemukan “Pintu” Faktor (X).....	102

8.2.1 Memancing Keberuntungan.....	102
8.2.2 Bakat "menemukan" pintunya.....	103
8.2.3 Mencari dan mengetuk pintu	103
8.2.4 Memberi Makna Tentang "X" kecil dan "X" besar	104
8.2.5 Identifikasikan Faktor "X"	104
8.3 Menemukan dan Menggali Faktor X.....	106
8.4 Macam-Macam Faktor X	107
8.4.1 Introvert	107
8.4.2 Ekstrovert	108
8.4.3 Hubungan Introvert dan Ekstrovert.....	109
8.4.4 Perbedaan Introvert dan Extrovert.....	110
8.4.5 Hubungan Ekstrovert dan Introvert.....	110

Bab 9 Gagasan Usaha

9.1 Pendahuluan.....	113
9.2 Gagasan Usaha	114
9.2.1 Sumber Gagasan Usaha.....	114
9.3 Mengidentifikasi Gagasan Usaha.....	115
9.4 Penjaringan Gagasan	118
9.5 Gagasan Usaha Yang Menjanjikan.....	121

Bab 10 Peluang Usaha

10.1 Pendahuluan.....	125
10.2 Pengertian Peluang Usaha	125
10.3 Karakteristik Peluang Usaha	126
10.4 Peta Peluang Usaha	127
10.5 Identifikasi Peluang Usaha	128
10.6 Faktor Internal Dan Eksternal.....	130
10.7 Berburu Peluang Usaha	130
10.8 Analisis Peluang Usaha.....	132
10.8.1 Ragam Analisis Untuk Usaha	133
10.9 Contoh Peluang Usaha.....	133

Bab 11 Manajemen Keuangan Usaha

11.1 Manajemen Keuangan	141
11.1.1 Definisi	141
11.1.2 Tujuan Manajemen Keuangan.....	142
11.1.3 Fungsi Manajemen Keuangan	143
11.1.4 Prinsip Manajemen Keuangan.....	143

11.2 Manajemen Usaha	145
11.3 Laporan Keuangan	147
11.3.1. Pengertian Laporan Keuangan.....	147
11.3.2 Sifat Laporan Keuangan.....	148
11.3.3 Keterbatasan Analisis Laporan Keuangan.....	148
11.3.4 Kelemahan Analisa Laporan Keuangan	149
11.3.5 Metode dan Teknik Analisa Laporan Keuangan.....	150
Bab 12 Membuat Rencana Bisnis (Business Plan)	
12.1 Pentingnya Rencana Bisnis	153
12.1.1 Mengenal Bisnis Anda	154
12.1.2 Menetapkan Tujuan Bisnis	157
12.2 Menulis Rencana Bisnis yang Berhasil	159
12.2.1 Proses Rencana Bisnis	161
12.2.2 Tentukan Konsep Bisnis.....	162
Daftar Pustaka	165
Biodata Penulis	177

Daftar Gambar

Gambar 1.1: Kerangka Berpikir Kewirausahaan	9
Gambar 4.1: Prinsip dan Pola Perilaku yang Membentuk Kebiasaan	38
Gambar 4.2: Paradigma Tujuh Kebiasaan	40
Gambar 4.3: Komponen Pembentuk “Voice”	44
Gambar 5.1: Risk Management	53
Gambar 6.1: Model Kepemimpinan	78
Gambar 6.2: Kuadran Kepemimpinan Ohio State	79
Gambar 6.3: Gaya Kepemimpinan Managerial Grid	81
Gambar 7.1: Profit Oriented atau Moral Oriented	85
Gambar 7.2: Skema Hubungan Antara Etika Bisnis dan Kinerja Organisasi	90
Gambar 7.3: Skema Elemen Pencipta Budaya Etis	91
Gambar 7.4: Skema Tahapan Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	93
Gambar 9.1: Bisnis Model Kanvas	116
Gambar 9.2: Ide-ide Produk Baru Bisnis Model Kanvas	119
Gambar 10.1: Usaha makanan	134
Gambar 10.2: Usaha pulsa	134
Gambar 10.3: Usaha masker	135
Gambar 10.4: Usaha jasa layanan antar belanja	135
Gambar 10.5: Usaha jasa servis computer	136
Gambar 10.6: Usaha tanaman bahan jamu (a)	136
Gambar 10.7: Usaha tanaman bahan jamu (b)	137
Gambar 10.8: Usaha cuci helm (a)	137
Gambar 10.9: Usaha cuci helm (b)	138
Gambar 10.10: Usaha jasa percetakan kecil	138
Gambar 10.11: Usaha handicraft	139
Gambar 12.1: Proses Perencanaan Bisnis	154

Daftar Tabel

Tabel 3.1: Perbedaan Kreativitas dan Inovasi.....	28
Tabel 3.2: Hambatan Kreativitas dan Faktor Pendorong Keluar Hambatan	34
Tabel 6.1: Perbedaan Antara Manajemen dan Kepemimpinan	68
Tabel 6.2: Jenis-Jenis Kekuasaan	70
Tabel 6.3: Lima Gaya Kepemimpinan.....	79

Bab 1

Pengertian Kewirausahaan

1.1 Konsep Kewirausahaan

Konsep dasar dan pola pikir berwirausaha di era teknologi saat ini menurut penulis yaitu bagaimana seorang founder atau pendirinya harus mampu hadir dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada di sekitar, sehingga dapat memudahkan pekerjaan, serta bagaimana berusaha menciptakan added value atau nilai bagi bisnisnya, kemudian baru mencari profit atau keuntungan. Namun jika kita tinjau dari literatur dan referensi asing, makna berwirausaha sendiri berasal dari kata entrepreneurship dalam bahasa Inggris, yang berarti mengerjakan atau berusaha atau melakukan suatu pekerjaan. Ronstadt dalam (Kuratko dan Hodgetts 1989) menjelaskan bahwa the entrepreneur is one who undertakes to organize, manage, and assume the risks of the business, yang berarti bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang berupaya untuk mengatur, mengelola, serta bersedia menanggung risiko dari suatu usaha.

Dalam setiap kegiatan berbisnis, pastilah mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan laba dan mengejar keuntungan serta meningkatkan kesejahteraan semua pemangku kepentingan (stakeholders) maupun pemilik saham (shareholders) bahkan hingga dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat di suatu Negara. Dalam berbisnis, memang tidaklah mudah, bahkan tidak semua orang mampu melakukannya karena bisnis mempunyai unsur-unsur yang

harus dipenuhi oleh pelaku bisnis di antaranya: capital, material, sumber daya manusia, dan *management skill* (AZ, Kurniullah, 2020). Pola pikir sebagian orang secara umum ketika akan menjalankan usaha maupun bisnis yaitu terkendala masalah klasik yaitu diantaranya faktor modal maupun aspek pemasaran yang sudah sangat melekat, maka pola pikir ini sebaiknya harus kita ubah. Memang, untuk beberapa bisnis memerlukan modal yang cukup banyak seperti bisnis franchise, supermarket, ATPM Otomotif, infrastruktur, minerba maupun manufaktur yang menginvestasikan modalnya secara besar dan tidak hanya berjumlah milyaran rupiah bahkan hingga triliunan, akan tetapi ada pula bisnis yang membutuhkan modal sedikit asal imbangi dengan skill, niat dan kemauan untuk berbisnis.

Ada banyak sekali bisnis yang hanya membutuhkan skill untuk melakukan bisnisnya, seperti salah satu macam dari bisnis online atau bisnis berbasis teknologi yang saat ini sedang digemari oleh generasi millennial di Indonesia yang hingga tahun 2021 ini masih akan terus berkembang jumlahnya. Namun, bagi pebisnis pemula yang ingin memulai secara offline, mungkin, konsinyasi juga dapat menjadi alternatif untuk memulai sebuah usaha karena kita hanya menitipkan barang dagangan kita ke toko, kios, atau minimarket / supermarket orang lain. Kita tidak perlu memiliki toko sendiri dan tidak perlu memiliki karyawan sendiri. Jelas akan menghemat banyak biaya. Apalagi saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan e-commerce atau yang biasa dikenal dengan marketplace di Indonesia yang memberikan fasilitas gratis untuk membuat toko online maupun lapak secara daring.

Jadi jangan pernah takut untuk memulai bisnis karena ada banyak kesempatan bagi kita untuk memulainya, walaupun kita nanti gagal anggaplah ini menjadi pembelajaran paling mahal yang pernah kita tempuh. Tidak ada istilah instan dalam menjalankan sebuah bisnis/ usaha. Banyak para konglomerat yang sukses saat ini juga mengalami puluhan bahkan ratusan kali kegagalan untuk menemukan formulasi yang tepat dalam mengembangkan gagasan bisnisnya. Karena orang yang mencoba jauh lebih baik ketimbang orang yang takut untuk mencobanya. Setelah mengetahui apa saja yang bisa kita lakukan untuk berbisnis sekarang kita harus tahu siapa sasaran pasar kita.

Setiap usaha bisnis yang kita rintis dalam melakukan pengembangan dapat melalui langkah-langkah sederhana untuk memperbaiki diri. Selain itu kita juga harus memiliki visi atau gagasan tentang apa yang harus kita perbaiki. Lalu diikuti dengan langkah yang pasti, termasuk pengukuran, pengorganisasian, mengurangi biaya dan mendapatkan lebih banyak

pelanggan. Tentu saja hal itu kita lakukan untuk meningkatkan keuntungan, mengurangi kerugian, mendapatkan lebih banyak pelanggan, memperluas pasar, menjadi familiar di masyarakat, atau menjadi salah satu produk yang paling dicari dalam masyarakat.

Dalam perwujudan tersebut, kita dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Memiliki tujuan

Tujuan adalah hal yang sangat penting dalam berbisnis, karena apabila kita tidak memiliki tujuan yang jelas, lalu untuk apa kita berbisnis, yaitu: bagaimana kita mendapatkan banyak konsumen yang setia akan produk kita, dan mempertahankan produk kita di pasar, sehingga konsumen pun tidak lari dari produk kita dan memilih produk lain.

2. Berusaha untuk mempunyai lebih banyak konsumen

Untuk mencapai ini kita harus menjadi pebisnis yang ulet, gesit, dan cekatan lagi dalam menggaet konsumen lain. Sebagai seorang pebisnis yang menjadi produsen juga sudah seharusnya kita memuaskan konsumen kita dengan produk-produk berkualitas dan layanan tambahan.

3. Menjadi seorang yang ulet, gesit, dan cekatan

Menjadi seorang pebisnis dibutuhkan stamina yang tinggi agar bisa menjalankan usaha kita, serta dibutuhkan keuletan dalam menjalankan niaga kita. Memang setiap usaha pasti ada halangan yang menghambat, tapi dibalik itu semua ada jalan untuk memecahkannya. Asal, kita mau belajar dari kesalahan yang kita lakukan pada masa lalu. Dan memperbaiki strategi bisnis kita.

4. Menjadi orang yang disiplin

Disiplin sangat penting dalam berbisnis karena terkadang disaat kita mendapatkan keuntungan, kita sering terlena. Dampaknya, cashflow tak terkontrol dengan benar, dan akhirnya modal kita untuk produksi lagi sedikit, bahkan hingga habis. Dalam poin ini, komitmen awal harus dikembalikan, yakni disiplin dalam berbagai hal, diantaranya: disiplin dalam pencatatan arus kas masuk dan keluar. Dan memisahkan mana dana pribadi kita dan mana dana milik bisnis kita.

5. Mempunyai rasa semangat berkompetisi

Sebagai bisnis pemula kita harus memiliki semangat berkompetisi. Dengan memiliki semangat berkompetisi inilah kita menjadi dinamis dan tahan banting. Perlu diketahui, dalam dunia bisnis tak hanya kita saja yang menjalankan sebuah bisnis. Melainkan ada banyak pelaku bisnis lain yang membuka bisnis yang mirip dengan bisnis kita, bahkan sama persis. Jika kita tidak memiliki kemampuan bersaing pasti bisnis kita akan terkalahkan oleh pesaing kita. Untuk menghindari itu semua kita dapat melakukan beberapa tindakan antara lain, harga yang kompetitif, kemasan yang mencolok, memberikan servis yang baik kepada pelanggan selain itu garansi.

6. Tidak mudah puas dengan apa yang kita raih

Kita sebagai pebisnis pemula pasti merasa senang dengan keadaan baru ini, di mana mendapatkan keuntungan yang lumayan besar di awal bisnis kita. Kesenangan itu tidak boleh membuat kita puas dengan apa yang kita raih melainkan kita harus menanggapinya sebagai acuan kepada kita untuk menambah keuntungan kita. Kita harus berpikir dengan modal awal kita yang minim saja kita sudah mendapatkan keuntungan yang lumayan, apalagi kalau modal kita sudah bertambah dengan keuntungan kita tadi pasti akan lebih banyak lagi keuntungan yang bisa kita ambil.

1.2 Memahami Karakteristik Kewirausahaan

Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya. Ia bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya. Sedangkan kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercrepta, berkarsa dan bersahaja dalam

berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya.

Pada hakikatnya semua orang adalah wirausaha dalam arti mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usahanya dan pekerjaannya guna mencapai tujuan pribadinya, keluarganya, masyarakat, bangsa dan negaranya, akan tetapi banyak diantara kita yang tidak berkarya dan berkarsa untuk mencapai prestasi yang lebih baik untuk masa depannya, dan ia menjadi ketergantungan pada orang lain, kelompok lain dan bahkan bangsa dan Negara lainnya. Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Joseph Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru (Schumpeter, 1942). Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru maupun yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut (Szmrecsányi, 2009).

Proses kewirausahaan yaitu meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda. Zimmerer and (Scarborough, 2008) mengemukakan definisi wirausaha sebagai berikut: “An entrepreneur is one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”. Yang berarti bahwa seorang pengusaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Sedangkan menurut Dan Steinhoff (1993) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian entrepreneurship adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung-jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Jadi, inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk

menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia nyata secara kreatif.

Dari beberapa konsep yang ada ada 6 hakekat penting kewirausahaan sebagai berikut (Suryana, 2005), 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, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different) (Drucker, 1959) .
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer. 1996).



Gambar 1.1: Kerangka Berpikir Kewirausahaan

4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (start-up phase) dan perkembangan usaha (venture growth) (Soeharto Prawiro, 1997).

5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (creative), dan sesuatu yang berbeda (innovative) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.

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

1.3 Perkembangan Kewirausahaan dan Startup di Indonesia

1.3.1 Lahirnya Istilah Startup

Istilah start-up diartikan sebagai perusahaan baru atau rintisan yang masih berusia muda dan umumnya masih membutuhkan banyak proses R&D (Research and Development) (red. StartUp Indonesia Book). Semua bermula dari Silicon Valley, sebuah lembah yang terletak di negara bagian California, Amerika Serikat, ini merupakan salah satu daerah terpenting yang menyimpan sejarah technopreneurship dunia. Dari tempat ini lahir penguasa-penguasa teknologi seperti Hewlett Packard, Kodak, Apple Inc., Adobe Systems, ebay, Google, Intel, Nvidia, Yahoo, dan masih banyak perusahaan besar di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) lahir di tempat ini.

Sebenarnya tidak hanya perusahaan-perusahaan teknologi yang disebut sebagai startup, pada tahun 1960 kisah sukses mengenai pendiri Domino's pizza yaitu Tom dan James Monaghan yang kini bisnisnya tersebut telah memiliki ribuan waralaba Domino's telah beroperasi di lebih dari 55 negara di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini pula disebut sebagai startup. Namun, seiring

perkembangannya, istilah startup mulai berevolusi yang kini lebih diasosiasikan perusahaan yang berbasis teknologi.

Beberapa karakteristik perusahaan Startup tersebut diantaranya:

1. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun
2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang
3. Pendapatan kurang dari \$ 100.000/tahun
4. Masih dalam tahap berkembang
5. Umumnya beroperasi dalam bidang teknologi
6. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital
7. Biasanya beroperasi melalui website

Dari karakteristik tersebut mungkin nampak bahwa startup lebih condong ke perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, web based maupun aplikasi mobile/ smartphone. Berdasarkan beberapa data statistik terkait potensi pengguna internet Indonesia, di mana pengguna ponsel pintar maupun smartphone yang jumlahnya semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu peluang untuk mendirikan sebuah perusahaan Startup. Perkembangan Startup di Indonesia sendiri bisa dikatakan cukup pesat bahkan terus bertambah dan berkembang seiring kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendorong generasi muda untuk berbisnis kreatif dan membangun perusahaan startup seiring juga fasilitas mentoring bahkan inkubasi dari para investor baik angel maupun ventures capital. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak founder-founder (pemilik) Startup baru bermunculan, bahkan ada beberapa CEO/ foundernya masuk ke dalam jajaran 150 orang terkaya di Indonesia.

Untuk menjadi founder dan CEO yang sukses tentunya tidak hanya diraih dengan mudah dan instan, butuh proses panjang baik, perjuangan dan pengorbanan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya bahkan juga diperlukan kemampuan manajerial dalam mengelola tim yang solid. Maka daripada itu, dalam mendirikan Startup, hal yang menjadi kunci utama utama adalah bagaimana mengelola tim agar menjadi solid. Sebab, sebuah tim yang solid akan bisa memunculkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif. Dalam membangun sebuah startup sukses, struktur organisasi yang ideal menjadi hal yang penting. Startup wajib memiliki pondasi yang kuat dan ideal agar bisa bekerja dengan baik dan cermat. Struktur organisasi startup yang ideal akan memberikan kemudahan operasional bagi startup itu sendiri karena tidak ada tumpang tindih dalam peran dan tanggung jawab karyawan.

1.3.2 Perbedaan Bisnis Startup dengan Perusahaan

Yang membedakan "startup" dengan sebuah perusahaan pada dasarnya adalah proses pembentukan perusahaan tersebut, paradigma umumnya adalah bahwa sebuah startup berangkat dari ide sedangkan perusahaan berangkat dari modal. Komponen pembentuk startup maupun perusahaan adalah sama, yakni; ide, skill, nyali, dan hoki. Komponen keberlangsungannya: modal dan beneficiaries. Namun yang sangat sering menjadi anggapan orang adalah semua perusahaan adalah one man show, meskipun benar untuk beberapa perusahaan banyak yang merupakan hasil dari kerja sama tim yang hebat.

Selain itu perbedaan yang menjadi faktor secara kuantitatif antara startup dan korporasi terletak pada ukurannya. Korporasi merupakan perusahaan yang sudah matang dan cukup lama berdiri di mana mampu mempekerjakan ratusan hingga ribuan karyawan. Dikarenakan banyaknya jumlah divisi dan karyawan yang ada, maka tidak heran kalau sebuah korporasi memiliki lebih banyak level jabatan kerja yang bertanggung jawab langsung untuk setiap divisi perusahaan.

Sementara itu, startup merupakan perusahaan yang baru dirintis. Secara umum, startup menjawab kebutuhan pasar dengan menggabungkan pandangan bisnis dengan kemajuan teknologi digital. Walaupun terbilang baru dalam dunia bisnis, kiprah startup tidak boleh dipandang sebelah mata. Saat ini, sudah banyak startup yang mencapai level unicorn dan meraup kesuksesan besar. Budaya kerja di dalam startup cenderung lebih fleksibel daripada di korporasi. Hal ini bisa dengan mudah dilihat dari atribut kerja para karyawannya. Orang yang bekerja di startup diperbolehkan untuk menggunakan pakaian kasual, sedangkan karyawan korporasi diwajibkan untuk berpakaian rapi dan formal. Secara garis besar, startup dipenuhi dengan pekerja dari generasi muda, sehingga hal tersebut tercermin dari budaya kerja dan gaya kepemimpinan mereka.

Disisi lain, berbicara soal gaya kepemimpinan, interaksi dan komunikasi sangat membedakan startup dengan korporasi. Gaya kepemimpinan di korporasi cenderung lebih berwibawa, di mana otoritas yang dipegang oleh atasan terlihat sangat jelas. Satu orang karyawan akan memiliki banyak atasan, mulai dari supervisor, manager, kepala departemen, hingga direktur perusahaan. Maka dari itu, diperlukan juga gaya kepemimpinan yang berafiliasi, artinya mengedepankan team building dan lingkungan kerja sama untuk mempererat hubungan antar divisi. Gaya kepemimpinan yang

karismatik dan transformatif akan lebih cocok untuk lingkungan kerja di startup. Berbeda dengan korporasi yang tidak memungkinkan karyawan untuk berdiskusi langsung dengan direktur atau founder, startup justru mendorong karyawannya untuk melakukan brainstorming bersama atasan selevel direktur. Gaya kepemimpinan tersebut membangkitkan hubungan emosional antara karyawan dengan rekan kerja dan perusahaan. Komunikasi juga jadi lebih terbuka, sesuai dengan budaya kerja startup yang fast paced.

Dilihat dari cara berpendapat dalam manajemen team, korporasi lebih mengedepankan gaya kepemimpinan yang demokratis, yakni mengumpulkan konsensus terlebih dulu sebelum akhirnya menetapkan keputusan. Ketika Anda sedang berkecukupan dengan sebuah proyek, Anda akan diikutsertakan dalam berbagai macam rapat yang mengundang orang-orang dari divisi dan jabatan yang berbeda. Diawali dengan rapat tim internal, kemudian lanjut ke rapat dengan kepala departemen, lalu hasil rapat harus disetujui kembali oleh direktur. Semuanya harus dilakukan secara sistematis untuk mencegah terjadinya kesalahan. Gaya kepemimpinan seperti ini akan terkesan bertele-tele bila diimplementasikan dalam sebuah startup, tetapi cukup efektif untuk korporasi yang memegang berbagai lini produk atau jasa. Di dalam startup, Anda memiliki hak yang sama seperti para manajer untuk menyuarakan pendapat, asalkan Anda memang memiliki keterampilan yang mumpuni dan mampu bertanggungjawabkannya.

Hal terakhir yang membedakan antara startup maupun korporasi yaitu fokus pada gaya kerja kolaborasi. Pada level korporasi pembagian tugas dan kewajiban masing-masing karyawan dilakukan secara mendetail. Sifatnya cenderung hierarkis dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih stabil, memberikan hasil kerja yang optimal, dan menghasilkan rutinitas kerja. Misalnya, divisi digital marketing di sebuah korporasi akan mengurus aktivitas website dan media sosial perusahaan secara rutin, tanpa perlu diminta kembali. Bila sebuah produk baru akan diluncurkan, maka divisi digital marketing akan bekerja sama dengan divisi terkait untuk merancang kampanye marketing secara masif, tentunya juga melibatkan Direktur sebagai bentuk persetujuan. Sedikit berbeda, startup juga mengadopsi gaya kerja yang sama tanpa embel-embel hierarkis. Anda harus siap untuk diminta melakukan pekerjaan yang sebetulnya bukan jadi tanggung jawab jabatan Anda.

Bab 2

Pentingnya Karakter Wirausaha

2.1 Pendahuluan

Seseorang yang ingin berwirausaha memiliki banyak motif, beberapa di antaranya karena untuk memenuhi kebutuhan hidup, tidak puas dengan pekerjaan yang ada, karena pemutusan hubungan kerja (PHK), adanya minat yang tinggi terhadap bisnis, adanya peluang bisnis, dan kebebasan finansial. Untuk menuju kebebasan finansial dan tidak tergantung pada perusahaan, banyak orang beralih dari perusahaan ke bisnis sendiri. Dewasa ini menjadi seorang wirausahawan sangat digemari oleh kaum muda, hal ini disebabkan karena dukungan perkembangan teknologi. Dukungan teknologi menyebabkan banyak kaum muda tertarik untuk membuka bisnis startup.

Bisnis yang dibangun diharapkan mampu menciptakan keuntungan sehingga seseorang tidak tergantung pada perusahaan tempat bekerja. Kegiatan bisnis atau berwirausaha merupakan proses mengembangkan dan menciptakan kemampuan usaha untuk menciptakan lapangan kerja. Namun pada kenyataannya menjadi seorang pengusaha atau berwirausaha tidak semudah yang dibayangkan.

Ada banyak hal yang harus dipersiapkan memulai bisnis salah satunya karakter wirausahawan. Untuk sukses dibidang wirausaha, seseorang perlu mengetahui dan memiliki sifat dan karakteristik wirausahawan. Karakteristik wirausahawan merupakan sifat atau perilaku seseorang dalam kehidupan kesehariannya. Karakter ini harus dimiliki seorang wirausahawan agar mampu menjalankan bisnisnya dengan baik sehingga menghasilkan keuntungan. Disamping karakter perlu juga persiapan modal, penguasaan pasar, teknis dalam operasional usaha, dan bagaimana cara pemasaran produk dan jasa.

Karakter wirausahawan berhubungan dengan sikap, perilaku, dan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa hal yang menjadi sikap dan perilaku wirausaha antara lain seperti memiliki sikap jujur, disiplin, komitmen yang tinggi terhadap visi dan misi yang ditetapkan, percaya diri, keinginan untuk berprestasi, kreativitas dan inovasi, mampu mencari peluang usaha, keorisinilan produk, kemandirian, tanggung jawab pribadi, dan jiwa kepemimpinan (Putri, Pradhanawarti and Prabawani, 2014).

2.2 Pengertian Karakteristik Kewirausahaan

Karakter wirausahawan diperlukan dalam menentukan kesuksesan bisnis. Karakter ini berhubungan dengan sikap, perilaku dan ciri khas yang ditunjukkan dalam menjalankan usaha yang inovatif dan kreatif. Karakteristik kewirausahaan merupakan karakter yang dimiliki oleh setiap wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Dalam berusaha perlu menciptakan nilai, berani mengambil keputusan yang berisiko, memiliki keterampilan berkomunikasi, dan memiliki kemampuan mengolah sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam bisnis (Setyawati, Nugraha and Ainuddin, 2013).

Karakteristik kewirausahaan juga merupakan sifat, watak atau perilaku yang melekat dalam diri seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya. Di mana sifat atau perilaku tersebut meliputi karakter jujur, disiplin, kreatif, tekun, berani mengambil risiko, tahan uji, berani mengambil keputusan, teguh pada pendirian, semangat yang tinggi, dan tidak gampang menyerah (Yusuf, Suminar and Kisworo, 2019). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wibowo dan Nulhaqim bahwa karakteristik wirausaha meliputi kemampuan menciptakan peluang, kemampuan melakukan kreativitas dan inovasi produk,

dan keberanian untuk mengambil risiko (Wibowo and Nulhaqim, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakter merupakan kualitas positif yang dimiliki seseorang, reputasi seseorang yang melekat pada dirinya sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah orang yang mempunyai semangat, keinginan mencari peluang, memiliki tanggung jawab pribadi serta mampu kreatif dan inovatif untuk mencapai keuntungan bisnis.

Perilaku dan sikap berhubungan dengan tindakan yang dilakukan seseorang dalam mengelola usahanya. Karakter dapat dibentuk dari pengalaman hidup, penderitaan, ambisi, dan keinginan untuk sukses. Perilaku ini dapat ditumbuhkan sejak dini dan dapat diperoleh dari pelatihan dan kebiasaan-kebiasaan positif.

2.3 Karakteristik Wirausahawan

Beberapa sumber menjelaskan karakteristik wirausahawan seperti Jumaedi yaitu (a) percaya diri yang meliputi keyakinan diri, tidak mau tergantung pada orang lain, individual, dan memiliki sifat optimis, (b) pengambil risiko yaitu keberanian untuk mengambil risiko yang wajar dan suka terhadap tantangan baru, (c) jiwa kepemimpinan yaitu perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, dan mau menanggapi masukan serta kritik (Jumaedi, 2012). Karakteristik wirausaha menurut Wibowo dan Nulhaqim adalah (a) semangat untuk mencari peluang baru, (b) memanfaatkan peluang dengan disiplin yang kuat, (c) fokus pada eksekusi dan tindakan, dan (d) membangkitkan energi masyarakat disekitarnya. Karakteristik wirausaha menurut Muis adalah (a) kemampuan mengambil risiko, (b) kemampuan mengambil peluang, dan (c) kreatif dan inovatif (Muis, 2015).

Sebagai seorang pebisnis, maka perlunya setiap wirausahawan memiliki sifat dan karakter berwirausaha antara lain:

1. Jujur

Kejujuran merupakan prinsip dan sikap yang harus dipegang oleh wirausahawan. Kejujuran dalam berwirausaha menjadi dasar dari kesuksesan sebuah bisnis. Sikap jujur dan amanah akan memberikan

kepercayaan dalam menjalin kerjasama. Kejujuran dalam bisnis menjadikan kita dipercaya oleh konsumen maupun produsen.

2. Disiplin

Kedisiplinan sangat dibutuhkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Perkataan disiplin merupakan arti ketaatan pada aturan atau komitmen. Menanamkan disiplin pada diri sendiri bertujuan agar wirausahawan mampu menjalankan bisnisnya dengan baik. Kedisiplinan menggerakkan semangat dan motivasi seseorang dalam menjalankan usahanya. Kedisiplinan pribadi akan mencapai setiap target yang telah ditetapkan. Dengan kedisiplinan yang baik maka akan menghasilkan keberhasilan usaha.

3. Komitmen

Komitmen merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Komitmen merupakan sikap dan tekad yang bulat untuk memberikan seluruh perhatiannya kepada usaha yang dibangunnya. Komitmen dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kata dengan perbuatan. Komitmen juga memberikan sikap untuk mengambil risiko dan kebijakan-kebijakan baru demi pengembangan usaha. Komitmen dimulai dari diri sendiri. Komitmen yang tinggi memberikan kepercayaan kepada konsumen dan produsen dalam melakukan bisnis.

4. Percaya Diri

Sikap percaya diri merupakan modal dalam memulai usaha. Dengan sikap percaya diri diharapkan seseorang mampu menjalankan usahanya dengan baik. Kepercayaan diri dapat mendorong seseorang dalam meningkatkan potensi diri untuk mengelola bisnisnya dengan baik.

5. Berprestasi

Salah satu penggerak seseorang berwirausaha adalah keinginan untuk sukses dan berprestasi. Keinginan untuk berprestasi merupakan bentuk tantangan dalam diri seseorang menuju individu yang kompetitif. Sikap dan keinginan ini menghasilkan sesuatu lebih baik dari orang lain atau mencapai sesuatu demi kepuasan diri.

6. Kreativitas

Kreativitas merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam berwirausaha. Dalam persaingan bisnis kreativitas sangat diperlukan agar kita dapat bersaing dan tumbuh berkembang. Kreativitas merupakan kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kreativitas juga merupakan kemampuan menciptakan produk unik yang menarik minat konsumen. Semakin tingginya persaingan usaha maka diharapkan perlunya adanya kreativitas agar bisnis tetap berjalan dan berkembang.

7. Inovasi

Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas. Semua inovasi dimulai dari ide-ide kreatif. Inovasi juga dijelaskan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam berusaha. Inovasi menunjukkan sifat mendekati masalah dengan berusaha menyelesaikannya dengan cara baru yang lebih baik. Inovasi sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada dan mencari peluang di setiap kondisi usaha.

8. Kemandirian

Kemandirian merupakan ciri dari wirausahawan yaitu sikap yang bertanggung jawab atas perbuatannya dan tidak bergantung pada orang lain. Kemandirian memberikan kebebasan dalam berekspresi dan menetapkan kebijakan-kebijakan sesuai dengan ide dan pemikirannya tanpa harus tergantung dengan orang lain.

9. Berani Menanggung Risiko

Salah satu ciri khas dari wirausahawan adalah sikap untuk menanggung risiko. Oleh karena itu seorang wirausahawan perlu memikirkan baik-baik keputusan yang diambil dan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi.

10. Mencari Peluang

Menemukan peluang merupakan hal yang harus dimiliki wirausahawan. Esensi dalam kewirausahaan adalah adanya tanggapan positif terhadap peluang untuk mendapatkan keuntungan.

11. Keorisinilan

Dalam berwirausaha perlu memiliki keunikan atau ciri kas dari produk atau barang yang dihasilkan sehingga menjadi pembeda dengan produk orang lain.

12. Keterampilan Personal

Seorang wirausahawan harus terampil dalam mencari dan menangkap peluang untuk perkembangan usahanya. Untuk mendapatkan peluang usaha maka seseorang harus memiliki keterampilan. Keterampilan dapat diperoleh dari pengalaman, pendidikan, dan pelatihan. Kemampuan seseorang untuk meningkatkan kapasitas diri, memotivasi orang lain serta mampu melakukan perluasan usaha akan mendukung perkembangan usaha.

13. Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausahawan juga harus memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Seorang pemimpin yang baik harus memiliki jiwa kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan.

14. Daya Analisis Yang Kuat

Seorang wirausahawan harus memiliki daya analisis yang kuat sehingga mampu melihat setiap peluang yang menguntungkan. Kemampuan daya analisis berguna untuk menganalisis peluang pasar, analisis pasar, memperhitungkan persaingan, nilai jual produk, dan untung rugi yang akan didapatkan.

15. Berorientasi Pada Hasil

Seorang wirausahawan harus selalu berorientasi pada hasil yang ada, sehingga perlu adanya perencanaan yang matang dan kemampuan manajemen yang baik dalam mengelola usaha.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari, Suwarsinah dan Baga bahwa karakteristik wirausahawan terbagi atas (a) karakteristik individu yaitu usia, pendidikan, pengalaman, dan kekosmopolitan, (b) Karakteristik psikologis yaitu pekerja keras, percaya diri, disiplin, berani mengambil risiko, toleransi terhadap ketidakpastian, inovatif, mandiri dan bertanggung jawab, (c) Kompetensi kewirausahaan yaitu kemampuan manajerial, kemampuan konseptual, kemampuan sosial, kemampuan mengambil keputusan, dan kemampuan mengatur waktu (Sari, Suwarsinah and Baga, 2016). Hal yang

sama juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhamyantie dan Fauzan karakteristik wirausahawan terdiri dari (a) Karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, etnis, umur, latar belakang orang tua, (b) Karakteristik psikologi dan perilaku yaitu motivasi, atribut personal, nilai, tujuan, dan sikap, (c) Karakteristik human capital yaitu pendidikan, pelatihan, pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan teknis (Dhamyantie and Fauzan, 2017).

2.4 Ciri-Ciri Wirausaha Yang Baik dan Benar

Setiap orang yang melakukan usaha memiliki karakteristik yang mendukung suksesnya usaha yang dijalankan. Karakter sangat penting bagi wirausahawan karena karakter harus menjadi pondasi bagi kecerdasan dan pengetahuan seorang wirausahawan. Beberapa ahli menjelaskan bahwa ciri-ciri dari karakter wirausaha yang baik seperti (a) memiliki cita-cita yang kuat, (b) tidak pernah merasa takut untuk gagal, (c) berani keluar dari zona nyaman, (d) bertanggung jawab penuh pada hasil yang didapatkan, (e) tidak menunggu waktu yang tepat, (f) mampu menyusun target pribadi, (g) punya rencana kerja, (h) disiplin diri sesuai dengan langkah-langkah target kerja, (i) berjiwa besar, (j) selalu mengembangkan sikap positif, dan (k) selalu bersyukur (Setyawati, Nugraha and Ainuddin, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darya bahwa ciri-ciri wirausahawan yang baik adalah *adapted to change*, *ability to risk failure*, *desire of growth*, *take advantage of the opportunity*, *ability to search*, and *having knowledge* (Darya, 2012). Menurut Scarborough dan Thomas Zimmeree di mana karakter wirausaha yang baik dan benar adalah sebagai berikut (Nugroho, 2012; Simarmata, Simarmata and Ratnaningtyas, 2019):

1. **Desire for Responsibility**
Seorang wirausaha harus memiliki sikap tanggung jawab atas segala kegiatan bisnis yang dilakukannya.
2. **Preference for Moderate Risk**
Risiko akan selalu ada dalam setiap keputusan bisnis yang dilakukan. Pengambilan risiko dengan memperhitungkan keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan usaha. Sikap wirausaha adalah memilih

risiko yang terukur dan menghindari risiko yang tinggi maupun risiko yang rendah. Risiko yang mungkin muncul seperti kerugian, kegagalan, kecelakaan dalam bisnis. Berani mengambil risiko merupakan sikap bertanggung jawab terhadap apa yang telah dikerjakan oleh karena itu sebelum mengambil tindakan perlu perencanaan yang baik.

3. Confidence

Sikap wirausaha harus memiliki rasa percaya diri dalam membangun dan menjalankan bisnisnya. Sikap percaya diri menunjukkan sikap percaya pada kemampuan diri sendiri, tidak ragu bertindak dalam berbagai situasi. Orang yang memiliki sikap percaya diri adalah orang yang percaya mereka mampu mencapai hasil yang mereka telah tetapkan. Sikap percaya diri mendukung wirausahawan dalam mengerjakan pekerjaannya. Sikap percaya diri juga mendorong seseorang untuk terus maju sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

4. Desire for Immediate feedback

Sikap yang menginginkan adanya umpan balik dari segala kegiatan yang dilakukan.

5. High Level of Energy

Sikap yang memiliki semangat dan energi yang tinggi dalam menjalankan target dan impian yang sudah ditetapkan. Semangat yang tinggi diperlukan dalam berwirausaha sehingga lebih percaya pada dirinya dalam menjalankan bisnis. Semangat yang tinggi juga akan memengaruhi perkembangan bisnis yang dibangun. Dengan semangat yang tinggi seorang wirausahawan akan mau bekerja keras agar bisnis yang dibangun berhasil.

6. Future Orientation

Sikap yang harus berorientasi masa depan dan memiliki wawasan yang luas. Seorang wirausahawan harus mampu memiliki prediksi masa depan dan melihat peluang bisnis untuk kemajuan bisnisnya. Seorang wirausahawan harus mampu memiliki visi dan misi kedepan yang jelas. Seorang wirausahawan juga harus mampu menatap masa depan lebih optimis. Oleh karena itu wirausahawan tetap

mengembangkan diri dan tidak cepat puas atas apa yang telah dicapainya.

7. Skill at Organizing

Memiliki kemampuan dan keterampilan dalam organisasi baik dalam mengatur sumber daya alam dan sumber daya manusia. Jika terjadi masalah dalam bisnis, seorang wirausahawan harus mampu mengambil tindakan dan menyelesaikannya. Seorang wirausaha merupakan pemimpin untuk dirinya sendiri dan orang lain.

8. Value achievement over money

Sikap wirausaha yang selalu menciptakan prestasi dengan keuntungan. Dengan menjadi seorang wirausahawan kita menjadi bos terhadap diri sendiri sehingga keuntungan yang kita peroleh akan menjadi milik kita.

Dalam pengambilan keputusan seorang wirausahawan harus berani mengambil keputusan berwirausaha sebagaimana dijelaskan dibawah ini yaitu:

1. Berani Mencoba

Seseorang yang ingin memulai bisnis harus berani mencoba sesuatu. Dengan mencoba maka akan menghilangkan berbagai ketakutan dan mampu menghilangkan rasa penasaran. Berani mencoba akan memberikan pengalaman baru kepada wirausahawan dan diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang memuaskan.

2. Berani Gagal

Sikap berani gagal merupakan sikap yang harus dimiliki seorang wirausahawan, dengan berani gagal seseorang sudah mempersiapkan secara matang rencana dan usaha yang akan dijalankan. Dengan sikap berani gagal seseorang akan terhindar dari sikap rendah diri, sikap menyalahkan diri sendiri, dan sikap yang tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan.

3. Berani Sukses

Jika ingin sukses maka seseorang harus berani mengambil keputusan yang besar. Keputusan untuk berwirausaha merupakan salah satu bentuk keberanian untuk sukses dimasa yang akan datang.

4. Berani Berbeda

Berani untuk menciptakan sesuatu yang berbeda merupakan ciri dari wirausahawan yang baik. Menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kreativitas dan inovasi akan menghasilkan keunikan dan nilai keunggulan.

2.5 Tujuan Karakteristik Wirausaha

Setelah mengetahui karakteristik kewirausahaan maka perlunya mengetahui tujuan dari wirausaha. Karakteristik wirausaha memiliki tujuan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan Kesadaran Pada Masyarakat

Seseorang yang berhasil dan sukses berwirausaha akan memberikan dorongan kepada masyarakat lain untuk berwirausaha. Masyarakat akan mencari tahu bagaimana cara membangun usaha yang baik. Keinginan untuk berwirausaha dan sukses dimulai dari kesadaran tentang arti wirausaha dan bagaimana pelaksanaannya. Masyarakat diharapkan mampu berwirausaha dengan belajar dari berbagai pihak. Timbulnya minat wirausaha masyarakat akan meningkatkan jumlah wirausahawan yang berkualitas.

2. Budaya Semangat, Sikap dan Perilaku Berwirausaha

Wirausahawan yang sukses akan menjadi inspirasi bagi masyarakat lain untuk memulai usaha. Sikap masyarakat yang percaya bahwa karakter wirausaha dapat menciptakan kesuksesan dimasa yang akan datang. Sikap dan motivasi yang positif ini akan memberikan semangat bagi masyarakat lain untuk berwirausaha. Membudayakan semangat wirausaha dapat dimulai sejak dini dikalangan pelajar.

3. Meningkatkan Jumlah Wirausaha yang Berkualitas

Perlunya sumber daya manusia yang baik dan berkualitas dalam menjalankan usaha. Dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan, seorang wirausaha diharapkan mampu mengelola usaha dengan baik.

4. Menciptakan Peluang Kerja

Salah satu tujuan dalam berwirausaha adalah membuka lapangan kerja kepada masyarakat. Wirausahawan tidak dapat bekerja sendiri dalam usahanya sehingga perlu bantuan orang lain. Semakin banyaknya wirausahawan maka akan membantu masyarakat lain dalam memperoleh pekerjaan.

5. Memperluas Jaringan Bisnis

Seorang wirausahawan yang baik dalam menjalankan bisnisnya tidak dapat bekerja sendiri dan harus memiliki hubungan dan relasi dengan orang lain. Adanya relasi dan kerja sama dengan orang lain akan memperluas jaringan bisnis sehingga memungkinkan untuk mengembangkan bisnis yang sedang dikelola.

6. Menyejahterakan Masyarakat

Berkembangnya usaha baru berakibat pada banyaknya tenaga kerja yang terserap. Banyaknya lapangan kerja akan mengurangi angka kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran. Semakin banyaknya orang membuka usaha akan meningkatkan pendapatan masyarakat dan memajukan perekonomian masyarakat sekitar. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak orang berwirausaha maka semakin sejahtera masyarakatnya.

2.6 Manfaat Karakteristik Wirausaha

Beberapa manfaat yang dimiliki ketika memiliki karakter wirausaha yang baik adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Kemampuan Manajerial Yang Baik

Salah satu manfaat dari wirausaha adalah membantu mengembangkan bakat manajerial dalam diri seseorang. Dengan memiliki karakter wirausaha yang baik diharapkan seorang pengusaha mampu meningkatkan dan mengembangkan kemampuan manajerial yang baik seperti sikap dalam mengambil keputusan. Kemampuan dalam pengambilan keputusan dalam bisnis merupakan

hal yang tidak mudah. Kemampuan manajerial diperoleh dari pengalaman dan pembelajaran yang dialami ketika menjalankan bisnisnya.

2. Meningkatkan Standar Hidup

Kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa tidak akan pernah habisnya dan bahkan terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu kewirausahaan membantu menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kewirausahaan menciptakan standar hidup yang lebih baik dengan menciptakan berbagai inovasi dari barang dan jasa untuk kebutuhan masyarakat. Dengan berkembangnya semangat wirausaha diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

3. Mengoptimalkan Diri Sendiri

Dengan menjalankan bisnis sendiri maka seorang wirausahawan akan memiliki mental yang kuat dan dapat menggali potensi yang ada dalam dirinya.

4. Menciptakan Kesempatan Melakukan Perubahan

Dengan berwirausaha maka memunculkan kesempatan untuk melakukan perubahan. Perubahan kehidupan jauh lebih baik dan memiliki kesempatan untuk membantu orang lain.

5. Kesempatan mendapatkan keuntungan tanpa batas

Dengan berwirausaha maka seseorang akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tanpa batas. Kerja keras yang dilakukan seseorang secara maksimal akan memberikan keuntungan yang besar terhadap dirinya sendiri.

6. Membuka Lapangan Kerja

Seseorang yang membuka usaha akan membutuhkan tenaga kerja. Dengan wirausaha maka seseorang telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dan berkontribusi untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

7. Pembangunan Ekonomi

Salah satu faktor kemajuan ekonomi sebuah negara dilihat dari jumlah wirausahawannya. Wirausahawan dianggap sebagai

penggerak pembangunan. Peranan dari wirausaha adalah mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Meningkatnya permintaan akan bahan mentah dari produsen dan meningkatnya permintaan akan produk dan jasa oleh konsumen sehingga perekonomian berjalan.

Bab 3

Berpikir Kreatif

3.1 Pendahuluan

Bagi seorang wirausaha, kreativitas adalah modal yang sangat penting. Dengan modal tersebut, kita dapat berpikir, bertindak dan menyelesaikan masalah yang jauh lebih baik dibandingkan dengan makhluk hidup lainnya. Berpikir kreatif akan menghasilkan ide-ide atau gagasan-gagasan yang inovatif. Wirausaha yang kreatif akan mampu menghadapi tantangan dan merubahnya menjadi sebuah peluang. Wirausaha akan berjuang mewujudkan mimpinya menjadi kenyataan dengan mempertimbangkan semua fakta, informasi dan data yang valid, sehingga dapat menelaraskan apa yang ada dalam hati, pikiran dan kalkulasi bisnis.

Menghadapi persaingan yang semakin kompleks, maka kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kelangsungan hidup bisnis. Dunia bisnis saat ini memerlukan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif serta berjiwa kewirausahaan (Alma, 2014). Kreativitas menekankan pada tiga kemampuan, yaitu berkaitan dengan kemampuan mengkombinasi, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan secara operasional yang kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan untuk menghadapi peluang bisnis (Sedyastuti, 2018).

Menurut Guilford (dalam Alma, 2014), mengatakan bahwa terdapat lima sifat yang menjadi ciri kemampuan berpikir kreatif, yaitu kelancaran (fluency), keluwesan (flexibility), keaslian (originality), penguraian (elaboration) dan perumusan kembali (redefinition). Kelancaran adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan. Keluwesan adalah kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap suatu masalah. Orisinalitas adalah kemampuan untuk mencetuskan gagasan dengan cara-cara asli, tidak klise. Elaborasi adalah kemampuan dalam menggunakan sesuatu dengan rinci. Redefinisi adalah kemampuan dalam meninjau suatu persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda dengan apa yang sudah diketahui oleh banyak orang.

3.2 Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas juga diartikan sebagai inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah: terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil risiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar kemampuan untuk mengerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, dan selektif (Hadiyati, 2011).

Kreativitas menurut Zimmerer, et al (1996), kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Berpikir kreatif adalah bagaimana cara orang menangani masalah, mencari solusi, dan bagaimana memanfaatkan ide-ide yang ada dengan kombinasi yang baru, agar dihasilkan cara baru dalam memecahkan masalah dengan penuh ketekunan.

Bentuk-bentuk kreativitas, dapat dijelaskan dalam beberapa hal yaitu:

1. Ide. Di mana pemikiran yang kreatif dapat menghantarkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide harus unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.
2. Produk. merupakan salah satu bentuk kreativitas. Karena untuk menciptakan suatu produk, diperlukan adanya suatu proses kreatif sehingga produk baik barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.
3. Gagasan. Kreativitas dapat diwujudkan dalam sebuah gagasan. Di mana gagasan merupakan salah satu mengatasi masalah. Gagasan dapat disampaikan secara langsung maupun tulisan, seperti buku, publikasi online dan lain-lain.

Menurut Amabile (1996), menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Selanjutnya inovasi sebagai penerapan dari suatu gagasan baru untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut inovasi berfokus pada tiga hal utama (Robbins, 2002) yaitu:

1. Gagasan baru, merupakan suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi.
2. Produk atau jasa, merupakan langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindaklanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap untuk dikembangkan dan diimplementasikan.
3. Upaya perbaikan, merupakan usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Perbedaan mendasar antara kreativitas dan inovasi menurut Widjaja dan Winarso (2019) yaitu:

Tabel 3.1: Perbedaan Kreativitas dan Inovasi (Widjaja dan Winarso, 2019)

Kreativitas	Inovasi
Memikirkan sesuatu hal yang baru	Membuat pemikiran yang baru menjadi kenyataan
Menghasilkan gagasan	Membawa gagasan ke dalam kehidupan nyata
Berhubungan dengan pengalaman	Berhubungan dengan sebuah pengamatan
Jika menciptakan sesuatu yang baru maka dapat dikatakan telah menciptakan produk	Jika telah memperbaiki sesuatu yang sudah ada, maka dapat dikatakan telah melakukan inovasi

Inovasi produk perlu 3 hal yang diperhatikan (Gatignon dan Xuereb, 1997) yaitu: keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat mengalami kegagalan karena banyak alasan atau penyebab. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, desain produk yang tidak inovatif, salah dalam memperkirakan persaingan, masalah yang terletak pada desain atau biaya produksi yang jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan.

3.2.1 Perilaku Inovatif

Pada era globalisasi saat ini, seorang wirausaha dituntut untuk terus berinovasi, dengan menghasilkan suatu produk yang baru dan unik, lebih efisien dan lebih baik dari produk dan jasa yang sudah ada sebelumnya. Seorang wirausaha akan terus menerus melakukan sebuah inovasi dalam usahanya maka tentu akan dapat mempertahankan usaha hingga berkelanjutan dalam jangka panjang. Surjawo dan Wahjono (2017), menyatakan bahwa perilaku inovatif berhubungan dengan inovasi. Perilaku inovatif dan inovasi merupakan perubahan sosial, hanya perbedaannya ditekankan pada ciri perubahannya. Sedangkan inovasi berfokus pada hal yang dilihat sebagai sesuatu yang baru baik dari level individu maupun masyarakat, sedangkan perilaku inovatif berfokus pada sikapnya yang kreatif terhadap suatu yang berubah dari sesuatu yang bersifat tradisional menjadi sesuatu yang modern.

Seseorang yang memiliki perilaku inovatif akan terlihat pada sikap kehidupan sehari-hari yang mempunyai pikiran kritis, di mana akan selalu mengusahakan agar muncul sesuatu yang berubah di lingkungan sekitarnya dan selalu terjadi sesuatu yang baru dari kehidupan tradisional (biasa) menuju modern atau

terlihat pada penentuan sikap yang tertinggal menuju ke sikap yang lebih maju dan berusaha agar upaya perubahan itu dapat berguna dan bernilai tambah. Individu yang berperilaku inovatif akan berusaha untuk berupaya memecahkan masalah dengan menggunakan cara yang tidak sama dengan orang biasa tetapi akan lebih efektif dan efisien. George dan Zhou (2001), karakter dari individu yang memiliki perilaku inovatif yaitu:

1. Mencari tahu teknologi baru, proses, teknik dan ide-ide baru
2. Menghasilkan ide-ide kreatif
3. Memajukan dan memperjuangkan ide-ide ke orang lain
4. Meneliti dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan ide-ide baru
5. Mengembangkan rencana dari jadwal yang matang untuk mewujudkan ide baru
6. Kreatif lebih lanjut

3.2.2 Kreatif Sebagai Keunggulan Positioning Bisnis

Bisnis yang dijalankan harus tampil beda dengan bisnis lain, walaupun dalam usaha sejenis atau homogen, maka perlu diciptakan berbagai perbedaan (diferensiasi) atau membuka usaha baru yang benar-benar berbeda dengan usaha yang sudah ada sehingga penting diperlukan kreativitas dari pemilik (Alma, 2014). Usaha yang dijalankan harus menciptakan positioning khusus dalam kegiatannya, misalnya aspek komoditi, layanan dan sebagainya.

Diferensiasi dan positioning dapat dilakukan dalam hal yaitu:

1. Produk harus diciptakan model, kualitas, desain khusus yang berbeda dengan produk lain (pesaing)
2. Pelayanan dengan memberikan penghormatan istimewa seperti antar jemput atau delivery order dan sebagainya
3. Menciptakan kemudahan-kemudahan
4. Harga yang sesuai dengan kelas konsumen yang dilayani
5. Memberikan garansi yang meyakinkan konsumen
6. Aneka ragam produk, sehingga memberi kebebasan pilihan bagi konsumen

7. Memberikan tingkat kepercayaan tertinggi, sehingga konsumen tidak merasa was-was atau ragu berinteraksi dengan produsen atau penjual
8. Membuka akses, hubungan komunikasi yang mudah dan murah bagi setiap orang yang ingin berhubungan.
9. Rasa akrab, persahabatan dengan memupuk customer relationship management yang lebih baik.

3.2.3 Proses Kreativitas Wirausaha Dalam Berbisnis

Kreativitas dan inovasi memegang peranan penting dalam berbisnis. Kesuksesan wirausaha dalam berbisnis diawali dengan kreativitas dalam menemukan inovasi pengembangan produk, baik barang maupun jasa. Persaingan bisnis yang ketat mendorong wirausaha untuk memiliki kreativitas tinggi. Newel, Shaw dan Simon, dalam penelitian yang berjudul “The Process of Creative Thinking” membagi suatu kreativitas ke dalam tiga unsur yaitu melihat dengan sudut pandang (perspektif) yang baru, menemukan hubungan baru, atau membentuk kombinasi baru dari objek, konsep atau fenomena. Kreativitas menghasilkan sudut pandang baru oleh seseorang terhadap suatu masalah. Pola pikir tidaklah datang secara instan, melalui suatu proses yang berkesinambungan.

Menurut Graham Wallas, dalam bukunya yang berjudul “The Art of Thought” menyatakan bahwa proses kreatif ada 4 (empat) tahap (Widjaja dan Winarso, 2019) yaitu:

1. Tahap persiapan, mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data atau informasi, mempelajari pola berpikir dari orang lain dan bertanya pada orang lain.
2. Tahap inkubasi, pada tahap ini pengumpulan informasi dihentikan, individu melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut. Di mana tidak memikirkan masalah tersebut secara sadar tetapi “mengeramkannya” dalam alam pra sadar.
3. Tahap iluminasi, tahap ini merupakan tahap timbulnya “insight” atau “Aha Erlebnis” yaitu saat munculnya inspirasi atau gagasan baru.
4. Tahap verifikasi, tahap ini merupakan tahap pengujian ide atau kreasi baru tersebut terhadap realitas. Pemikiran kritis dan konvergen sangat

diperlukan. Proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti proses konvergensi (pemikiran kritis).

3.3 Hambatan Kreativitas

Beberapa faktor yang menghambat kreativitas yaitu:

1. Psikologis

Perilaku individu yang dapat menghambat perilaku kreatif (Munandar, 1999), di antaranya adalah pengaruh dari kebiasaan atau pembiasaan, perkiraan harapan orang lain, kurangnya usaha dan kemalasan mental, menentukan sendiri batasan yang tidak perlu, kekakuan dan ketidak kelenturan dalam berpikir, ketakutan dalam mengambil risiko, ketidakberanian untuk berbeda atau menyimpang dari yang lazim dilakukan, takut untuk dikritik, rutinitas, kenyamanan dan lain sebagainya.

2. Biologis

Beberapa pakar menjelaskan bahwa kemampuan kreatif merupakan ciri herediter. Sementara pakar lainnya percaya bahwa lingkungan menjadi faktor penentu utama. Artinya gen yang diwarisi berperan juga dalam menentukan batas-batas dari intelegensi dan kreativitas.

3. Fisiologis

Seseorang dapat mengalami kendala faali karena terjadi kerusakan otak yang disebabkan oleh adanya penyakit dan kecelakaan. Salah satunya adanya kelainan fisik yang menghambat untuk mengungkapkan kreativitas diri.

4. Sosiologis

Lingkungan sosial merupakan faktor utama yang menentukan kemampuan kita dalam menggunakan potensi kreatif dan keunikan diri. Seseorang akan mundur dari pernyataan pikiran atau pendapat agar dapat merasa diterima.

James L. Adams dalam bukunya “Conceptual Blockbusting” pada tahun 1986 telah mengidentifikasi hambatan kreativitas dalam bentuk klasifikasi yaitu:

1. Hambatan Persepsi

Pola pikir stereotip dan terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi sehingga dapat mendatangkan kesulitan dalam memilah-milah informasi dan masalah dalam kuantitas informasi seorang wirausaha saat mengambil suatu keputusan

2. Hambatan Emosi

Hal ini dapat mengganggu kemampuan seorang wirausaha dalam memecahkan masalah melalui beberapa cara. Hambatan kreativitas dalam hambatan emosi adalah:

- a. Takut mengambil risiko, hambatan ini berakar dari pengalaman kultur di mana masa anak-anak selalu diberi hadiah jika mampu memecahkan masalah dengan benar, namun sebaliknya dihukum apabila melakukan suatu kesalahan. Sehingga pada saat tidak diberi peluang melakukan kesalahan, maka banyak orang yang takut salah dan akhirnya takut mengambil risiko.
- b. Berani menghadapi ketidakpastian, untuk menjadi kreatif maka seorang wirausaha perlu belajar dalam menghadapi ketidakpastian atau kekacauan (chaos). Artinya harus berani berpindah dari zona nyaman ke zona baru.
- c. Lebih suka menilai daripada menghasilkan gagasan baru, di mana hambatan ini muncul ketika seseorang bersikap negatif. Sikap ini sangat merugikan, karena bila penilaian dilakukan terlalu cepat maka akan banyak sekali gagasan hebat yang ditolak.
- d. Kurang tantangan, kadang kalanya kita malas memulai usaha karena memandang hal sepele. Permasalahan yang ada dianggap remeh untuk dipikirkan secara mendalam.
- e. Terburu-buru, di mana sikap terburu-buru untuk menyelesaikan masalah dapat menciptakan kerugian atau hambatan. Sehingga perlu memikirkan permasalahan tersebut secara lebih mendalam dalam keadaan yang lebih tenang.

3. Hambatan kultural

Salah satu jenis hambatan kultural yang paling umum adalah takut untuk tampil berbeda dari yang lain atau takut mengambil tindakan dalam mengemukakan gagasan/ide yang mungkin bakal dianggap kontroversial.

4. Hambatan Lingkungan

Hambatan kultural atau budaya organisasi dapat menjadi hambatan atau penentu timbulnya kreativitas, sehingga dapat mengupayakan lingkungan yang kondusif terhadap kreativitas. Beberapa elemen penghambat dalam kultur lingkungan yaitu:

- a. Tidak ada kerjasama dan rasa saling percaya antara tim kerja
- b. Atasan bersikap otoriter, tidak menghargai pendapat orang lain
- c. Gangguan rutin, misalnya telepon, tamu yang tidak putus-putus dan ruang kerja yang riuh rendah (ribut)
- d. Kurangnya dukungan dari untuk mematangkan gagasan
- e. Budaya kebersamaan (solidaritas) atau anti adanya persaingan

5. Hambatan Intelektual

Disebabkan karena sikap mental yang tidak efisien atau keengganan untuk menggunakan pendekatan baru, misalnya:

- a. Kecenderungan yang sangat kuat untuk mempertahankan tradisi, dengan menggunakan metode atau cara yang dulu pernah terbukti efektif.
- b. Terlalu mengandalkan logika
- c. Enggan menggunakan intuisi
- d. Terlalu mengandalkan statistik dan pengalaman masa lalu sehingga gagasan-gagasan baru terlalu cepat diuji secara mental.

6. Hambatan Ekspresif

Ketidakmampuan seseorang untuk mengkomunikasikan gagasan baik secara lisan maupun tulisan. Mutu gagasan tidak harus selalu dikemukakan secara lisan, kekurangan dalam lisan dapat diatasi dengan membuat gambar, ilustrasi, bagan atau memanfaatkan bahasa tubuh untuk lebih ekspresif.

Carol Kinsey Goman Ph.D dalam bukunya berjudul “Creativity in Business” pada tahun 2001, mengidentifikasi hambatan kreativitas serta faktor pendorongnya untuk keluar dari hambatan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2: Hambatan Kreativitas dan Faktor Pendorong Keluar Hambatan (Carol Kinsey Goman, 2001)

Penghambat Kreativitas		Pendorong Kreativitas
Sikap negarif	Lakukan perubahan dengan	Sikap positif
Taat pada aturan		Melanggar aturan
Membuat asumsi		Memeriksa asumsi
Stres yang berlebihan		Mampu menyalurkan stres
Takut gagal		Teknik mengambil risiko
Berkeyakinan bahwa diri sendiri tidak kreatif		Yakinlah bahwa anda kreatif
Terlalu mengandalkan logika		Menggunakan imajinasi dan intuisi

Bila mampu mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan menggantinya dengan pendorong-pendorong kreativitas maka potensi menuju sukses akan lebih dapat ditingkatkan.

3.4 Inovasi Terbuka

Inovasi terbuka (open innovation) adalah suatu proses di mana orang mencari dan mengkomersilkan ide-ide inovatif yang berasal dari luar organisasi. Tujuan inovasi terbuka adalah untuk menciptakan kolaborasi yang erat di dalam penelitian dan pengembangan, desain dan pengembangan produk baru dan pengenalan pasar dengan pihak-pihak yang akan berbagi kepentingan bisnis perusahaan. Pendekatan ini menggabungkan praktik inovasi yang mengandalkan pengetahuan pada pihak eksternal perusahaan untuk lebih mempromosikan upaya inovasi secara internal. Sumber-sumber pengetahuan eksternal berasal dari pemasok, pelanggan, universitas, perusahaan baru dan bahkan pesaing.

Inovasi terbuka kontras dengan inovasi tertutup, terutama terkait dengan cara inovasi yang dihasilkan. Perusahaan inovasi tertutup beroperasi di bawah lingkungan inovatif mandiri sementara inovasi terbuka mencari pengetahuan eksternal untuk strategi manajemen inovasi.

Faktor-faktor keberhasilan inovasi terbuka yaitu:

1. Manusia
2. Kreasi sebuah produk baru yang inovatif dan memiliki nilai tambah dan manfaat bagi kehidupan manusia
3. Produk yang telah dihasilkan dapat didistribusikan agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh manusia
4. Ide/gagasan
5. Budaya organisasi
6. Kemitraan
7. Kekayaan intelektual
8. Tenaga ahli

Bab 4

Berorientasi Pada Tindakan

4.1 Pendahuluan

Setiap orang bisa bermimpi. Namun, mimpi tetap hanyalah mimpi jika tidak ada aksi yang kita lakukan untuk menggapai mimpi tersebut. Mayoritas orang hanya berani bermimpi, tetapi tidak memiliki keberanian untuk menindaklanjuti mimpi tersebut. Keragu-raguan merupakan salah satu penghalang dalam menggapai mimpi seseorang. Seperti pepatah Franklin Roosevelt, “Satu-satunya batasan untuk meraih mimpi kita adalah keragu-raguan kita akan hari ini. Marilah kita maju dengan keyakinan yang aktif dan kuat”. Untuk menggapai mimpi-mimpi kita, harusnya kita belajar dan memiliki semangat dan keyakinan seperti yang dimiliki oleh orang-orang sukses sebelumnya.

Kewirausahaan dapat digambarkan sebagai proses tindakan yang dilakukan di mana seorang wirausaha berjanji untuk mendirikan suatu perusahaan. Dalam proses tersebut dibutuhkan keinginan mencari peluang, keberanian mengambil risiko dari peluang tersebut, serta mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan (Trott, 2017). Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa seorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki karakter berorientasi pada tindakan. Bygrave dalam (Sherly et al., 2020) juga menyatakan terdapat 10 (sepuluh) karakteristik entrepreneur yang dikenal dengan istilah 10D, di mana 3 (tiga) karakteristik awal meliputi “dream” yaitu memiliki mimpi tentang

bagaimana masa depan yang ingin dicapainya, “decisiveness” yaitu membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan, dan “doers” yaitu melaksanakan secepat mungkin keputusan yang telah dibuat. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa mimpi memang merupakan komponen awal dari keberhasilan seorang pengusaha, namun itu tidak akan terjadi jika mereka tidak mengambil tindakan atas mimpinya tersebut.

4.2 Kebiasaan Orang yang Memiliki Efektivitas Tinggi

Kebiasaan merupakan sebuah perilaku yang dilakukan terus menerus secara teratur sehingga membentuk suatu pola yang cenderung terjadi tanpa disadari. Seseorang yang memiliki kebiasaan efektif umumnya adalah orang yang memiliki karakter berorientasi pada tindakan. (Covey, 2003) mengemukakan bahwa kebiasaan merupakan persimpangan dari pengetahuan, keterampilan, dan keinginan yang tertanam pada diri seseorang melalui binaan, bimbingan dan sebagainya sehingga dapat tercermin pada sikap dan perilaku yang ditampakan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk lebih memahaminya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1: Prinsip dan Pola Perilaku yang Membentuk Kebiasaan (Sumber: Covey, 2003)

Dari gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa pengetahuan adalah paradigma teoritis, yang membuat seseorang memahami tentang apa yang harus dilakukan dan mengapa. Keterampilan berkaitan dengan bagaimana melakukan sesuatu. Sedangkan keinginan berkaitan dengan motivasi dan keinginan untuk melakukan sesuatu. Untuk membentuk suatu kebiasaan dalam hidup, seseorang harus memiliki ketiganya. Kebiasaan membutuhkan kerja sama dari ketiga dimensi tersebut. Dengan menjalankan pengetahuan, keterampilan, dan keinginan sekaligus, maka seseorang akan memasuki tahapan yang baru dari efektivitas pribadi dan interpersonal setelah mereka meninggalkan paradigma lama yang mungkin telah menjadi sumber keamanan semu bagi mereka selama bertahun-tahun.

Membentuk kebiasaan baru terkadang bisa menjadi proses yang menyakitkan. Maka perubahan yang dilakukan harus dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, dengan kesediaan untuk menundukkan apa yang seseorang pikir sedang mereka inginkan sekarang untuk mencapai apa yang mereka inginkan di masa yang akan datang. Pada akhirnya, keseluruhan proses ini akan mendatangkan “kebahagiaan”, sebagai buah dari keinginan dan kemampuan untuk mengorbankan apa yang seseorang inginkan sekarang untuk mencapai apa yang mereka inginkan nantinya.

Tujuh kebiasaan yang dikemukakan Covey (2003) merupakan formula yang membentuk harmoni dengan hukum pertumbuhan alami. Secara terintegrasi, kebiasaan tersebut akan membentuk pengembangan pribadi dan efektivitas interpersonal pada diri seseorang. Kebiasaan tersebut menggerakkan seseorang secara progresif pada suatu Kontinum Kedewasaan mulai dari ketergantungan ke kemandirian untuk saling ketergantungan.

1. Ketergantungan

Berkaitan dengan paradigma di mana pada saat seseorang dilahirkan, maka mereka bergantung pada orang lain untuk menjaganya. Paradigma "Anda" menggambarkan seseorang yang menggantungkan dirinya kepada orang lain untuk memperoleh apa yang diinginkan. Seseorang dengan paradigma “Anda” umumnya memiliki pemikiran Anda menjaga saya; Anda datang untuk saya; Anda tidak datang; Saya menyalahkan Anda untuk hasil yang terjadi.

2. Kemandirian

Berkaitan dengan paradigma di mana seseorang dapat membuat keputusan sendiri dan menjaga dirinya sendiri. Paradigma “Saya” menggambarkan seseorang yang mandiri dan bisa mendapatkan apa yang diinginkan melalui usaha sendiri. Seseorang dengan paradigma “Saya” umumnya memiliki pemikiran Saya bisa melakukannya; Saya bertanggung jawab; Saya percaya diri; Saya bisa memilih.

3. Saling Ketergantungan

Berkaitan dengan paradigma di mana kita bekerja sama untuk mencapai sesuatu yang tidak dapat dicapai secara mandiri. Paradigma “Kita” menggambarkan seseorang yang saling bergantung dan menggabungkan upaya mereka sendiri dengan upaya orang lain untuk mencapai kesuksesan. Seseorang dengan paradigma “Kita” umumnya memiliki pemikiran Kita bisa melakukannya; Kita bisa bekerja sama; Kita bisa menyatukan talenta dan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih hebat bersama-sama.



Gambar 4.2: Paradigma Tujuh Kebiasaan (Sumber: Covey, 2003)

Gambar 4.2 menggambarkan hubungan antara ketiga tahapan di atas dengan tujuh kebiasaan yang dimiliki orang yang memiliki efektivitas tinggi. Tujuh kebiasaan orang yang memiliki efektivitas tinggi yang dikemukakan Covey (2003) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bersikap Proaktif: Prinsip Visi / Pilihan Pribadi

Orang yang proaktif adalah mereka bertanggung jawab atas hidup mereka sendiri. Mereka menentukan agenda yang akan mereka ikuti dan memilih tanggapan terhadap apa yang terjadi di sekitar mereka. Mereka memiliki inisiatif dan tanggung jawab untuk mewujudkan sesuatu. Mereka tidak menyalahkan keadaan atau kondisi sosial atas perilaku mereka. Perilaku mereka adalah hasil dari keputusan mereka sendiri berdasarkan nilai-nilai yang dipercaya, dan bukan dari kondisi yang dihadapi ataupun berdasarkan perasaan mereka. Orang yang proaktif memang masih dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, tetapi respon mereka, sadar atau tidak sadar, adalah pilihan atau respon berbasis nilai yang mereka anggap benar.

2. Mulailah dengan Tujuan Akhir: Prinsip Kepemimpinan Pribadi

Orang-orang yang memulai dengan tujuan akhir merupakan mereka yang menggunakan visi pribadi, prinsip-prinsip yang benar, dan memiliki pemahaman mendalam tentang makna pribadi mereka untuk menyelesaikan tugas dengan cara yang positif dan efektif. Mereka menjalani kehidupan berdasarkan nilai-nilai pilihan sendiri dan dibimbing oleh pernyataan misi pribadi mereka. Mereka memiliki pemahaman yang jelas akan tujuan mereka sehingga langkah yang diambil selalu menuju ke arah yang benar.

3. Mengutamakan Hal Pertama: Prinsip Manajemen Pribadi

Orang-orang yang mengutamakan hal pertama memiliki disiplin yang tinggi, di mana mereka membuat rencana dan menjalankannya sesuai dengan prioritas. Mereka juga “menjalankan apa yang mereka katakan” serta memiliki integritas dan komitmen terhadap apa yang mereka jadwalkan untuk diprioritaskan. Dengan demikian, orang-orang yang memiliki kebiasaan ini memerlukan kemampuan manajemen waktu yang baik. Kunci manajemen waktu bukanlah

memprioritaskan apa yang ada di jadwal Anda, tetapi menjadwalkan apa yang menjadi prioritas Anda.

4. **Berpikir Menang-Menang: Prinsip Saling Menguntungkan**

Menang-Menang adalah sebuah pemikiran yang senantiasa berusaha untuk mencapai kesepakatan atau solusi yang saling menguntungkan dan saling memuaskan dalam setiap interaksi yang dilakukan. Dengan solusi Menang-Menang, semua pihak akan merasa nyaman dengan keputusan tersebut dan merasa berkomitmen terhadap rencana yang akan dijalankan. Menang-Menang adalah keyakinan pada alternatif ketiga. Artinya, itu bukan caramu atau caraku; itu cara yang lebih baik. Dan jika solusi tidak ditemukan untuk menguntungkan kedua belah pihak, maka tidak akan ada kesepakatan.

5. **Berusaha Memahami Terlebih Dahulu, Baru Kemudian Dipahami: Prinsip Saling Memahami**

Mendengarkan dengan maksud untuk memahami disebut mendengarkan dengan empati. Mendengarkan dengan empati berarti masuk ke dalam kerangka acuan orang lain. Orang-orang dengan kebiasaan ini melihat keluar melalui itu, melihat dunia dengan cara orang lain memandang dunia, memahami paradigma mereka, dan memahami bagaimana perasaan mereka. Empati bukanlah simpati. Mendengarkan dengan empati melibatkan lebih dari sekadar merefleksikan, atau bahkan memahami kata-kata yang diucapkan orang lain. Mereka tidak hanya mendengarkan dengan telinga, tetapi juga dengan mata dan hati mereka. Mereka tidak menghakimi serta berniat mempelajari kebutuhan, minat, dan perhatian orang lain, baru kemudian dengan berani menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Mendengarkan dengan empati sangat bermanfaat karena akan memberi data yang akurat untuk digunakan.

6. **Bersinergi: Prinsip Kerja Sama Kreatif**

Sinergi adalah inti dari kepemimpinan yang berpusat pada prinsip. Orang-orang dengan kebiasaan ini berupaya mengkatalisasi, menggabungkan, dan melepaskan kekuatan terbesar dalam diri orang-

orang. Orang yang efektif tahu bahwa keseluruhan lebih besar daripada penjumlahan dari bagian-bagiannya. Mereka menghargai dan mendapat manfaat dari perbedaan orang lain, yang menghasilkan kerjasama kreatif dan kerja tim. Tanpa ragu, mereka harus meninggalkan zona nyaman base camp dan menghadapi alam liar yang sama sekali baru dan tidak dikenal. Mereka menjadi pencari jalan. Mereka membuka kemungkinan baru, wilayah baru, benua baru, sehingga orang lain bisa mengikuti. Inti dari sinergi adalah menghargai perbedaan, menghormatinya, membangun kekuatan, kemudian mengkompensasi kelemahan.

7. Mengasah Kekuatan: Prinsip Pembaruan Diri yang Seimbang

Orang yang efektif selalu melakukan pembaharuan diri dan peningkatan diri di bidang fisik, mental, spiritual, dan sosial-emosional, yang akan membawa peningkatan pada semua aspek kehidupan mereka serta menjaga enam kebiasaan lainnya. Pelatihan yang bijaksana dan seimbang serta dijalankan secara teratur dan konsisten terhadap keempat dimensi sifat tersebut merupakan satu-satunya investasi terkuat yang pernah dilakukan dalam hidup, yaitu investasi dalam diri sendiri.

Dalam bukunya, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*, Covey (2004) mengemukakan bahwa menjadi individu dan organisasi yang efektif tidak lagi menjadi pilihan pada saat sekarang ini. Hal tersebut merupakan suatu keharusan ketika seseorang ingin terjun ke dalam persaingan. Agar mampu bertahan, berkembang, berinovasi, unggul dan memimpin dalam realitas baru ini, seseorang perlu untuk membangun dan menjangkau melampaui efektivitas. Panggilan dan kebutuhan era baru adalah untuk mencapai keagungan. Itu merupakan suara dari semangat individu, yang penuh harapan dan kecerdasan, tangguh secara alami, dan memiliki potensi tak terbatas dalam dirinya untuk melayani kebaikan bersama. Hal ini juga mencakup jiwa organisasi yang akan bertahan, mengalami perkembangan, dan membawa dampak besar bagi masa depan dunia. “Menemukan Suara Anda Sendiri dan Menginspirasi Orang Lain untuk Menemukannya” merupakan kebiasaan ke-8 yang harus dimiliki.



Gambar 4.3: Komponen Pembentuk “Voice” (Sumber: Covey, 2003)

Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat bahwa suara terletak pada hubungan antara bakat (bakat dan kekuatan alami Anda), gairah (hal-hal alami yang memberi energi, membangkitkan semangat, memotivasi dan menginspirasi Anda), kebutuhan (termasuk apa yang dunia butuhkan agar cukup untuk membayar Anda), dan hati nurani (suara lembut yang di dalamnya meyakinkan Anda tentang apa yang benar dan mampu memotivasi Anda untuk benar-benar melaksanakannya). Ketika Anda terlibat dalam pekerjaan (profesional, komunitas, keluarga), hal tersebut akan memanfaatkan bakat Anda dan memicu hasrat Anda, yang muncul dari kebutuhan besar di dunia yang membuat Anda merasa tertarik oleh hati nurani untuk memenuhinya. Di situlah letak suara Anda, panggilan Anda, kode jiwa Anda.

4.3 Karakteristik Pengusaha yang Sukses

Pengusaha adalah seseorang yang menemukan peluang dan memanfaatkannya secara produktif, untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis baru (Carayannis, Samara and Bakouros, 2011). Pengusaha yang sukses adalah seseorang yang dapat melakukan penilaian diri sendiri dengan mengevaluasi

kekuatan dan kelemahan dirinya. Ini merupakan salah satu bagian penting dari menjadi seorang pengusaha. Penilaian diri membantu untuk mengoptimalkan poin yang kuat dari diri mereka dan memperkuat poin yang lebih lemah. Kunci yang perlu diingat adalah bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk itu, pengusaha perlu memiliki kesadaran akan kemampuan dirinya sendiri sehingga fokus untuk mempekerjakan karyawan dengan karakteristik yang dapat melengkapi milik mereka sendiri (Mariotti and Towle, 2010).

Pengusaha yang sukses umumnya adalah mereka yang berorientasi pada tindakan. Dalam memahami karakteristik pengusaha yang sukses, ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan (Mariotti and Towle, 2010) yaitu:

4.3.1 Bakat dan Sikap

Bakat merupakan kemampuan alami yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu jenis pekerjaan tertentu atau aktivitas dengan baik. Misalnya, beberapa orang mungkin menganggap matematika itu sangat mudah tetapi bagi sebagian orang sangat menyulitkan. Beberapa orang juga secara alami pandai bernyanyi atau menari, sedangkan sebagian orang merasa kesulitan melakukannya. Meskipun demikian, bakat terkadang bisa ditingkatkan melalui kerja keras.

Sikap adalah cara seseorang dalam melihat dan memahami sesuatu, yang mampu memengaruhi perasaan seseorang tentang hal itu. Pengusaha cenderung adalah orang yang memiliki sikap yang positif. Alih-alih melihat tantangan sebagai masalah yang harus diatasi, mereka justru menganggapnya sebagai kesempatan. Sikap tersebut mendukung mereka untuk mendapatkan jalan keluar dengan lebih mudah daripada orang yang memiliki pikiran negatif. Pikiran dan pembicaraan yang positif memiliki kecenderungan menjadikan seseorang merasa lebih bahagia dan lebih bersemangat dalam beraktivitas. Seseorang lebih termotivasi untuk mengambil langkah dalam mencapai tujuannya. Sebaliknya, pikiran dan pembicaraan negatif cenderung membuat seseorang merasa kurang senang dan mengurangi semangatnya dalam melakukan sesuatu. Mereka akan menjadi kurang termotivasi dalam melakukan sesuatu untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Meskipun bakat mana yang akan diwarisi oleh seseorang tidak dapat dipilih, tetapi setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih sikapnya dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Seorang pengusaha harus mempunyai

kesadaran diri. Mereka harus mampu mengenali diri mereka sendiri dalam cara yang positif. Kegagalan ataupun keberhasilan yang akan dicapainya tergantung dari sikap positif yang dimiliki. Seseorang dengan bakat yang tinggi tetapi sikap yang negatif akan lebih sulit berkembang daripada seseorang dengan bakat yang lebih rendah tetapi memiliki sikap yang positif.

4.3.2 Karakteristik Pribadi

Tidak ada seorangpun yang terlahir dengan semua karakteristik yang diperlukan untuk menjadikan dirinya seorang pengusaha yang sukses. Namun, jika seseorang mampu menjaga sikap yang positif dan memiliki kepercayaan terhadap dirinya sendiri, maka mereka akan mampu mengembangkan setiap karakteristik tersebut. Seorang pengusaha yang sukses umumnya akan mengenali kemampuan yang telah ada pada dirinya sendiri, kemudian fokus untuk mengembangkan apa yang dianggap perlu untuk dimilikinya.

Beberapa karakteristik pribadi yang perlu dimiliki seorang pengusaha yang sukses dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keberanian, yaitu kesanggupan untuk mengambil risiko meskipun kemungkinan untuk mengalami kerugian akan selalu ada.
2. Kreativitas, yaitu kemampuan untuk mendapatkan ide baru dalam melaksanakan sesuatu hal dan berpikir “out of the box”.
3. Keingintahuan, yaitu keinginan untuk belajar dan bertanya ketika ada sesuatu hal yang tidak dipahami.
4. Kebulatan tekad, yaitu sikap menolak untuk berhenti meskipun ada rintangan yang dihadapi.
5. Disiplin, yaitu kemampuan untuk berfokus pada jadwal yang telah direncanakan untuk memenuhi batas waktu yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Empati, yaitu kepekaan atas pemikiran dan juga perasaan orang lain.
7. Antusiasme, yaitu kegairahan terhadap sesuatu hal; bisa juga dikatakan sebagai kemampuan untuk mengambil peluang atas permasalahan yang terjadi.
8. Fleksibilitas, yaitu kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang baru; disebut juga sebagai kemauan untuk melakukan perubahan ketika diperlukan.

9. Kejujuran, yaitu komitmen untuk bersikap jujur dan tulus terhadap orang lain.
10. Kesabaran, yaitu kesadaran bahwa kebanyakan tujuan tidak akan dapat dicapai dalam waktu yang singkat.
11. Tanggung jawab, yaitu sikap berani mengambil tanggung jawab atas keputusan dan tindakan yang telah dibuat dan tidak melimpahkannya kepada orang lain.

4.3.3 Keterampilan

Keterampilan adalah kemampuan yang dapat diperoleh dengan mengikuti pelatihan dan praktik. Misalnya, seseorang tidak mampu mengoperasikan komputer, tetapi dia dapat mempelajari keterampilan ini melalui pelatihan ataupun kursus yang diikutinya.

Beberapa dari keterampilan dasar yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha yaitu:

1. Keterampilan Bisnis, berkaitan dengan kemampuan untuk menciptakan dan mengelola sebuah usaha.
2. Keterampilan Komunikasi, berkaitan dengan kemampuan untuk mendengarkan, menulis, dan berbicara dengan baik.
3. Keterampilan Komputer, berkaitan dengan kemampuan untuk mengoperasikan peralatan teknologi secara efektif.
4. Keterampilan Pengambilan Keputusan dan Pemecahan Masalah, berkaitan dengan pemahaman tentang bagaimana caranya untuk menggunakan logika, informasi, dan pengalaman masa lalu untuk membuat keputusan baru dalam rangka untuk memecahkan masalah yang terjadi.
5. Keterampilan Matematika, berkaitan dengan kemampuan melakukan perhitungan untuk menyusun anggaran, membuat laporan yang akurat, dan melakukan analisis terhadap laporan keuangan.
6. Keahlian Berorganisasi, berkaitan dengan kemampuan untuk mengorganisasikan tugas dan informasi secara teratur; termasuk juga kemampuan untuk membuat perencanaan yang baik dan mengelola waktu dengan baik.

7. Keterampilan Orang, berkaitan dengan kemampuan untuk membujuk dan memotivasi orang; termasuk kemampuan untuk menjadi pemimpin yang baik serta kesediaan bekerja dalam tim.

4.4 Kemampuan Mengambil Risiko

Seorang pengusaha yang berorientasi pada tindakan juga identik dengan kemampuan mereka dalam mengambil risiko. Ketika seseorang menjalankan usaha baru, ada risiko yang terkandung di dalamnya. Risikonya adalah kemungkinan mengalami kerugian. Seorang pengusaha melakukan investasi menggunakan uang, waktu, dan energi sehingga dia berharap untuk menerima penghargaan ataupun memperoleh manfaat yang lebih besar dari investasi yang dilakukannya (Mariotti and Towle, 2010). Seperti pepatah Mahatma Gandhi, “Anda mungkin tidak pernah tahu apa akibat dari tindakan Anda, tetapi jika Anda tidak melakukan apa-apa, maka tidak akan ada hasil”. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika seorang pengusaha ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, maka dia harus berani untuk bertindak dengan cara berani mengambil risiko terhadap peluang bisnis yang ada.

Kewirausahaan merupakan aktivitas kreatif, di mana dibutuhkan kemampuan untuk membuat dan membangun sesuatu dari hampir tidak ada menjadi ada. Itu adalah kemampuan untuk melihat sebuah kesempatan di mana orang lain melihat kekacauan, kontradiksi dan kebingungan (Trott, 2017). Ketakutan yang dihadapi seseorang dalam menjalankan wirausaha, salah satunya disebabkan oleh risiko atas gagalnya bisnis yang dijalankannya. Kerugian yang akan ditanggung akibat kegagalan yang terjadi dapat menimbulkan efek yang cukup besar bagi pengusaha tersebut. Namun, suatu bisnis tidak akan tumbuh dan berkembang jika pemiliknya tidak berani untuk mengambil risiko dari peluang yang ada.

Salah satu yang membedakan pengusaha yang satu dengan yang lainnya adalah kemampuan mereka untuk melihat peluang dan keberanian untuk mengambil risiko atas peluang tersebut (Muis et al., 2015). (Ballen, 2010) juga mengemukakan bahwa seorang pengusaha tidak bisa hanya sekedar memiliki ide yang hebat, tetapi juga harus mempunyai kemauan untuk mengambil risiko dan mengelola tantangan yang dihadapi untuk mewujudkan impiannya.

Bab 5

Pengertian dan Konsep Risiko

5.1 Pendahuluan

Ketika saya berbicara tentang "konsep risiko", saya tidak memikirkan yang berbeda arti dari kata risiko, melainkan cara risiko mendefinisikan suatu situasi. Pertanyaan dasar saya adalah: Struktur apa yang diberikan untuk keadaan semula kacau? Bagaimana kita mengubah realitas praktis menjadi masalah yang dapat diperdebatkan dalam penilaian risiko? Masalah apa yang kita sadari? Ini adalah pertanyaan-pertanyaan dasar yang membutuhkan beberapa penelitian filosofis. Ada transformasi seperti itu dan kami tidak setuju tentang itu. Seringkali, mereka yang secara fisik dipengaruhi oleh beban dan bahaya berpikir secara berbeda dari mereka yang membuat keputusan dan akibatnya menggunakan deskripsi situasi yang berbeda. Analisis etika secara praktis terlibat dalam proses pembentukan dunia tempat kita hidup. Menggunakan konseptualisasi tertentu dari situasi praktis ketika memulai pertimbangan etis dapat memiliki efek penting pada pilihan moral kita (Rehmann-Sutter, 1998).

Hansson (2011) mengidentifikasi dua karakteristik minimal dari konsep risiko. Pertama, risiko mengacu pada peristiwa yang tidak diinginkan'. Kedua, 'belum ditentukan atau setidaknya tidak diketahui apakah peristiwa itu akan terjadi atau tidak'. Kedua karakteristik ini tercermin dalam definisi risiko yang disajikan di bagian sebelumnya. Unsur yang tidak diinginkan tercermin dalam

penggunaan istilah seperti 'konsekuensi' dan 'kerugian'. Yang lebih menonjol adalah peran ketidakpastian dalam berbagai bentuk, seperti yang ditunjukkan oleh 'ketidakpastian objektif', 'kemungkinan', 'potensi', dan (epistemik) 'ketidakpastian'. Jadi, ketika mencoba untuk menangkap konsep risiko, pemahaman umum bisa jadi bahwa risiko dalam beberapa cara mengacu pada peristiwa yang tidak diinginkan yang mungkin atau mungkin tidak terjadi (Version, Mcloughlin and Erduran, 2018).

Dalam ilmu sosial, ada dua definisi risiko yang berlaku (Aven dan Renn, 2009a):

1. Risiko adalah situasi atau peristiwa di mana sesuatu yang bernilai manusia (termasuk manusia itu sendiri) dipertaruhkan dan hasilnya tidak pasti (Rosa, 1998, 2003).
2. Risiko adalah konsekuensi yang tidak pasti dari suatu peristiwa atau aktivitas sehubungan dengan sesuatu yang dihargai manusia (IRGC, 2005).

Definisi ini mengungkapkan ide dasar yang sama: risiko adalah peristiwa atau konsekuensi dari suatu peristiwa. Kondisi pertama dari risiko adalah bahwa peristiwa dan konsekuensi ini tunduk pada ketidakpastian. Kondisi kedua adalah bahwa sesuatu yang bernilai kemanusiaan dipertaruhkan. Definisi-definisi ini mengekspresikan realisme ontologis yang menentukan keadaan dunia mana yang akan dikonseptualisasikan sebagai risiko (Aven, Renn and Rosa, 2011). Sejatinya, risiko melekat pada semua aspek kehidupan dan aktivitas manusia, dari urusan pribadi sampai perusahaan, dari urusan gaya hidup sampai pola penyakit, dari bangun sampai tidur malam, dan masih banyak lagi. Namun demikian, secara umum risiko dapat didefinisikan dengan berbagai cara, misalnya risiko didefinisikan sebagai kejadian yang merugikan, atau risiko adalah bagi analisis investasi dan, risiko adalah penyimpangan hasil yang diperoleh dari yang diharapkan (Han and Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee, 2019).

Meskipun istilah risiko dan ketidakpastian sering digunakan secara bergantian, keduanya tidak sama. Risiko didefinisikan sebagai "efek kumulatif dari kemungkinan kejadian yang tidak pasti yang mungkin secara positif atau negatif memengaruhi tujuan proyek" (Ward 2008). Ini tidak seperti ketidakpastian, yang hanya memperhitungkan peristiwa dan di mana probabilitasnya sama sekali tidak diketahui. Pandangan tradisional mengatakan

bahwa risiko adalah situasi di mana suatu peristiwa dapat terjadi dan frekuensi kemunculannya dapat dievaluasi berdasarkan distribusi probabilitas kejadian masa lalu atau pertimbangan lingkungan. Meskipun observasi tersebut memiliki kegunaan yang terbatas dalam manajemen proyek, hal ini membedakan antara risiko dan ketidakpastian. Dengan risiko, ada kesan tingkat relatif dari kemungkinan kejadian. Namun, dengan ketidakpastian, kemungkinan itu sama sekali tidak diketahui (Carl, 2015).

Risiko merupakan kata yang sudah kita dengar hampir setiap hari. Biasanya kata tersebut mempunyai konotasi yang negatif, sesuatu yang tidak kita sukai, sesuatu yang ingin kita hindari. Sebagai contoh, jika kita jalan keluar dengan mobil, maka ada risiko mobil kita bertabrakan dengan mobil lainnya. Jika bank memberikan kredit kepada suatu perusahaan, maka ada kemungkinan perusahaan tersebut gagal bayar (Mamduh M, 2014).

Apa arti risiko? Risiko dapat didefinisikan sebagai Berbagai cara. Misalnya, risiko dapat didefinisikan sebagai peristiwa yang merugikan. Definisi lain yang sering digunakan dalam analisis investasi adalah hasil yang diperoleh dapat menyimpang dari ekspektasi. Deviasi standar merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk mengukur deviasi, oleh karena itu deviasi standar dapat digunakan untuk mengukur risiko. Ukuran lain adalah kemungkinan penggunaan. Misalnya, pengemudi kendaraan yang berusia muda lebih banyak mengalami kecelakaan daripada orang dewasa. Orang muda lebih mungkin mengalami kecelakaan daripada orang dewasa. Sebab, kaum muda memiliki risiko kecelakaan lebih tinggi dibandingkan orang dewasa.

Dalam bidang ekonomi risiko dapat dilihat dari globalisasi, liberalisasi dan teknologi yang semakin kompleks akan terjadi semakin besar peningkatan volatilitas harga, semakin besar pula peningkatan ketidakpastian. Faktanya, semua atau sebagian besar instrumen keuangan atau komoditas di dunia pernah mengalami fluktuasi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risiko ada di mana-mana, dan risiko tersebut meningkat dari tahun ke tahun. Risiko secara tradisional telah didefinisikan dalam istilah ketidakpastian. Berdasarkan konsep ini, risiko diartikan sebagai ketidakpastian tentang terjadinya kerugian. Misalnya, risiko tewas dalam kecelakaan mobil hadir karena ada ketidakpastian. Risiko kanker paru-paru bagi perokok hadir karena ada ketidakpastian. Risiko gagal dalam mata kuliah wajib hadir karena ada ketidakpastian.

Kenapa muncul suatu risiko? Risiko berkaitan erat dengan kondisi ketidakpastian. Risiko muncul karena ada kondisi ketidakpastian. Sebagai contoh, hari ini bisa hujan, bisa juga tidak hujan. Investasi kita bisa mendatangkan keuntungan, bisa juga menyebabkan kerugian. Ketidakpastian tersebut menyebabkan munculnya risiko. Ketidakpastian itu sendiri ada banyak tingkatannya. Risiko beragam jenisnya, mulai dari risiko kecelakaan, kebakaran, risiko kerugian, fluktuasi kurs, perubahan tingkat bunga, dan lainnya. Untuk memudahkan pemahaman dan analisis terhadap risiko, kita bisa memetakan atau mengelompokkan risiko-risiko tersebut. Salah satu cara untuk mengelompokkan risiko adalah dengan melihat tipe-tipe risiko.

Manajemen risiko bertujuan untuk mengelola risiko. Proses manajemen risiko mencakup identifikasi risiko, evaluasi dan pengukuran risiko, dan pengelolaan risiko. Manajemen risiko dalam konteks manajemen proyek adalah cara yang komprehensif dan sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan merespons risiko untuk mencapai tujuan proyek [9]. Manajemen risiko adalah proses sistematis yang membantu organisasi untuk memahami apa risiko itu, siapa yang berisiko, apa kontrol saat ini untuk risiko tersebut dan penilaian yang perlu dibuat (Tupa, Simota and Steiner, 2017).

Tanpa definisi yang jelas tentang peristiwa risiko, memastikan kemungkinan dan dampak menjadi jauh lebih sulit. Sebagai aturan, peristiwa risiko harus dijelaskan dalam kalimat lengkap. Pendekatan yang konsisten terhadap definisi risiko memberikan perjalanan yang jauh lebih mudah melalui sisa proses risiko.

Peristiwa risiko dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

1. Probabilitas rendah dan dampak rendah sama dengan risiko rendah.
2. Probabilitas tinggi dan dampak tinggi sama dengan risiko tinggi
3. Probabilitas tinggi dan dampak rendah sama dengan risiko rendah (untuk kesuksesan proyek secara keseluruhan)



Gambar 5.1: Risk Management

Hal ini dapat dilihat pada gambar di atas ini yang menggambarkan bagaimana peristiwa risiko yang terdiri dari 3 tahapan seperti yang telah dijelaskan di atas.

Sebuah proyek dengan banyak item berisiko dapat dianggap berisiko tinggi, sedangkan proyek dengan beberapa item berisiko tinggi mungkin memiliki peringkat risiko keseluruhan yang lebih rendah. Situasi ini biasanya memerlukan beberapa jenis pemodelan untuk memastikan tingkat risiko proyek. Akibatnya, banyak upaya telah dilakukan untuk memodelkan evaluasi subjektif risiko ini secara matematis. Beberapa ahli statistik dan manajer proyek mungkin menerapkan distribusi probabilitas sedangkan yang lain mungkin tidak (Carl, 2015).

Seperangkat definisi umum risiko ditinjau dan dianalisis, menggunakan struktur untuk mengkarakterisasi definisi berdasarkan tiga kategori: (a) risiko sebagai konsep berdasarkan peristiwa, konsekuensi, dan ketidakpastian; (b) risiko sebagai model, konsep kuantitatif; dan (c) deskripsi risiko subjektif.

5.2 Klasifikasi Risiko

Risiko beragam jenisnya, mulai dari risiko kecelakaan, kebakaran, risiko kerugian, fluktuasi kurs, perubahan tingkat bunga, dan lainnya. Untuk memudahkan pemahaman dan analisis terhadap risiko, kita bisa memetakan atau mengelompokkan risiko-risiko tersebut.

Salah satu cara untuk mengelompokkan risiko adalah dengan melihat tipe-tipe risiko.

1. Risiko murni dan spekulatif
2. Risiko yang dapat beragam dan risiko yang tidak dapat didiversifikasi.
3. Risiko perusahaan
4. Risiko sistemik Murni

5.2.1 Risiko Murni dan Risiko Spekulatif

Risiko murni didefinisikan sebagai situasi di mana ada hanya kemungkinan rugi atau tidak rugi. Hasil yang mungkin hanya merugikan (kerugian) dan netral (tidak ada kerugian). Contoh risiko murni mencakup kematian dini, kecelakaan terkait pekerjaan, biaya pengobatan bencana, dan kerusakan properti akibat kebakaran, petir, banjir, atau gempa bumi. Sebaliknya, risiko spekulatif didefinisikan sebagai situasi di mana keuntungan atau kerugian dimungkinkan. Misalnya, jika Anda membeli 100 lembar saham biasa, Anda akan mendapat untung jika harga saham naik tetapi akan rugi jika harga turun. Contoh lain dari risiko spekulatif termasuk bertaruh di pacuan kuda, berinvestasi di real estat, dan terjun ke bisnis untuk diri sendiri. Dalam situasi ini, keuntungan dan kerugian dimungkinkan.

Penting untuk membedakan antara risiko murni dan risiko spekulatif karena tiga alasan. Pertama, perusahaan asuransi swasta umumnya berkonsentrasi pada risiko murni dan tidak menekankan asuransi risiko spekulatif. Namun, ada pengecualian. Beberapa perusahaan asuransi akan mengasuransikan investasi portofolio institusional dan obligasi kota dari kerugian. Selain itu, manajemen risiko perusahaan (dibahas nanti) adalah pengecualian penting lainnya di mana risiko spekulatif tertentu dapat diasuransikan. Kedua, hukum jumlah besar dapat diterapkan lebih mudah pada risiko murni daripada risiko spekulatif. Hukum jumlah besar penting karena memungkinkan perusahaan

asuransi untuk memprediksi pengalaman kerugian di masa depan. Sebaliknya, umumnya lebih sulit untuk menerapkan hukum dalam jumlah besar pada risiko spekulatif untuk memprediksi pengalaman kerugian di masa depan.

Pengecualian adalah risiko spekulatif perjudian, di mana operator kasino dapat menerapkan hukum jumlah besar dengan cara yang paling efisien. Akhirnya, masyarakat dapat mengambil manfaat dari risiko spekulatif meskipun kerugian terjadi, tetapi dirugikan jika risiko murni hadir dan kerugian terjadi. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan teknologi baru untuk memproduksi komputer murah. Akibatnya, beberapa pesaing mungkin terpaksa bangkrut. Meskipun bangkrut, masyarakat diuntungkan karena komputer diproduksi dengan biaya lebih rendah. Akan tetapi, masyarakat biasanya tidak diuntungkan ketika terjadi kerugian dari risiko murni, seperti banjir atau gempa bumi yang menghancurkan kota atau daerah.

5.2.2 Risiko yang Dapat Diversifikasi dan Risiko yang Tidak Dapat Diversifikasi

Risiko yang dapat didiversifikasi adalah risiko yang hanya memengaruhi individu atau kelompok kecil dan bukan seluruh perekonomian. Ini adalah risiko yang dapat dikurangi atau dihilangkan dengan diversifikasi. Misalnya, portofolio saham, obligasi, dan sertifikat deposito yang terdiversifikasi kurang berisiko dibandingkan portofolio yang 100 persen diinvestasikan pada saham biasa. Kerugian pada satu jenis investasi, misalnya saham, dapat diimbangi dengan keuntungan dari obligasi dan sertifikat deposito. Demikian juga, ada risiko yang lebih kecil bagi perusahaan asuransi properti dan kewajiban jika berbagai lini asuransi ditanggung daripada hanya satu baris. Kerugian di satu baris dapat diimbangi dengan keuntungan di baris lain. Karena risiko yang dapat didiversifikasi hanya memengaruhi individu atau kelompok kecil tertentu, itu juga disebut risiko non sistematis atau risiko khusus. Contohnya termasuk pencurian mobil, perampokan, dan kebakaran rumah. Hanya individu dan perusahaan bisnis yang mengalami kerugian seperti itu yang terpengaruh, bukan seluruh perekonomian.

Sebaliknya, risiko non diversifiable adalah risiko yang memengaruhi seluruh perekonomian atau sejumlah besar orang atau kelompok dalam perekonomian. Ini adalah risiko yang tidak dapat dihilangkan atau dikurangi dengan diversifikasi. Contohnya termasuk inflasi yang cepat, pengangguran siklis, perang, angin topan, banjir, dan gempa bumi karena sejumlah besar individu

atau kelompok terpengaruh. Karena risiko non diversifiable memengaruhi seluruh perekonomian atau sejumlah besar orang dalam perekonomian, ini juga disebut sebagai risiko fundamental. Perbedaan antara diversifikasi dan non-risiko yang dapat didiversifikasi (fundamental) penting karena bantuan pemerintah mungkin diperlukan untuk memastikan risiko yang tidak dapat didiversifikasi. Program asuransi sosial dan asuransi pemerintah, serta jaminan atau subsidi pemerintah, mungkin diperlukan untuk memastikan risiko tertentu yang tidak dapat didiversifikasi di Amerika Serikat. Akibatnya, program kompensasi pengangguran negara bagian diperlukan untuk memberikan pendapatan mingguan bagi pekerja yang menjadi pengangguran tanpa sengaja. Demikian pula, program asuransi banjir federal membuat asuransi properti tersedia bagi individu dan perusahaan bisnis di zona banjir.

Risiko Perusahaan

Risiko perusahaan adalah istilah yang mencakup semua risiko utama yang dihadapi oleh perusahaan bisnis. Risiko tersebut mencakup risiko murni, risiko spekulatif, risiko strategis, risiko operasional, dan risiko keuangan. Kami telah menjelaskan arti risiko murni dan spekulatif. Risiko strategis mengacu pada ketidakpastian mengenai tujuan dan sasaran keuangan perusahaan; misalnya, jika perusahaan memasuki lini bisnis baru, lini tersebut mungkin tidak menguntungkan. Hasil risiko operasional dari operasi bisnis perusahaan. Misalnya, bank yang menawarkan layanan perbankan online dapat mengalami kerugian jika "peretas" membobol komputer bank.

Risiko perusahaan juga termasuk risiko keuangan, yang menjadi lebih penting dalam program manajemen risiko komersial. Risiko keuangan mengacu pada ketidakpastian kerugian karena perubahan yang merugikan pada harga komoditas, suku bunga, nilai tukar mata uang asing, dan nilai uang. Misalnya, perusahaan makanan yang setuju untuk mengirimkan sereal dengan harga tetap ke rantai supermarket dalam 6 bulan dapat kehilangan uang jika harga gandum naik. Bank dengan portofolio obligasi Treasury yang besar dapat mengalami kerugian jika suku bunga naik. Demikian pula, perusahaan Amerika yang berbisnis di Jepang dapat kehilangan uang ketika yen Jepang ditukar dengan dolar Amerika.

Risiko perusahaan menjadi lebih penting dalam manajemen risiko komersial, yang merupakan proses yang digunakan organisasi untuk mengidentifikasi dan menangani risiko besar dan kecil. Dalam evolusi manajemen risiko komersial, beberapa manajer risiko sekarang mempertimbangkan semua jenis risiko

dalam satu program. Manajemen risiko perusahaan menggabungkan ke dalam satu program perawatan terpadu semua risiko utama yang dihadapi oleh perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, risiko-risiko tersebut meliputi risiko murni, risiko spekulatif, risiko strategis, risiko operasional, dan risiko finansial. Dengan mengemas risiko besar ke dalam satu program, perusahaan dapat mengimbangi satu risiko dengan risiko lainnya. Hasilnya, risiko keseluruhan bisa dikurangi. Selama semua risiko tidak berkorelasi sempurna, kombinasi risiko dapat mengurangi risiko perusahaan secara keseluruhan. Secara khusus, jika beberapa risiko berkorelasi negatif, risiko keseluruhan dapat dikurangi secara signifikan.

Risiko Sistemik

Risiko sistemik merupakan risiko ekonomi yang sangat penting dalam kebijakan moneter Federal Reserve, kebijakan fiskal pemerintah federal, dan regulasi ekonomi pemerintah. Risiko sistemik sangat penting dalam kaitannya dengan bank komersial besar dan lembaga keuangan lain yang dianggap terlalu besar untuk gagal tanpa menimbulkan kerugian finansial yang besar pada sebagian besar perekonomian Amerika.

Risiko sistemik adalah risiko runtuhnya seluruh sistem atau seluruh pasar akibat kegagalan satu entitas atau sekelompok entitas yang dapat mengakibatkan rusaknya seluruh sistem keuangan. Resesi bisnis 2008-2009 yang parah di Amerika Serikat adalah penurunan ekonomi terburuk kedua dalam sejarah AS yang sebagian besar disebabkan oleh risiko sistemik. Ekonomi mengalami krisis keuangan besar-besaran dan kehancuran pasar saham yang brutal yang menghapus tabungan hidup banyak orang Amerika; tingkat pengangguran nasional melonjak ke tingkat yang secara historis tinggi; pasar perumahan runtuh dan penyitaan meningkat; lebih dari 100 bank komersial dan lembaga keuangan gagal atau bergabung dengan entitas lain, yang menghasilkan kredit macet dan pembekuan pasar kredit; bank komersial dan beberapa perusahaan asuransi menjual miliaran derivatif kompleks yang sebagian besar tidak diatur dan mengakibatkan kerugian besar bagi investor di seluruh dunia; dan peraturan negara bagian dan federal dari industri jasa keuangan, termasuk perusahaan asuransi, terbukti tidak memadai dan rusak.

Risiko-risiko pribadi yang utama dan risiko-risiko komersial. Risiko murni tertentu dikaitkan dengan ketidakamanan ekonomi yang besar bagi individu dan keluarga, serta untuk perusahaan bisnis komersial. Bagian ini membahas

(1) risiko pribadi penting yang memengaruhi individu dan keluarga dan (2) risiko komersial utama yang memengaruhi perusahaan bisnis.

Risiko Pribadi

Risiko pribadi adalah risiko yang secara langsung memengaruhi individu atau keluarga. Mereka melibatkan kemungkinan kehilangan atau pengurangan pendapatan yang diperoleh, biaya tambahan, dan menipisnya aset keuangan. Risiko pribadi utama yang dapat menyebabkan ketidakamanan ekonomi yang besar meliputi:

1. Kematian dini
2. Pendapatan pensiun tidak memadai
3. Kesehatan yang buruk
4. Pengangguran

Risiko Pribadi dapat dilihat dari beberapa risiko di bawah ini:

Risiko Properti

Orang yang memiliki properti menghadapi risiko properti — risiko properti rusak atau hancur karena berbagai sebab. Rumah dan real estat serta properti pribadi lainnya dapat rusak atau hancur karena kebakaran, petir, tornado, angin ribut, dan banyak penyebab lainnya. Ada dua jenis kerugian utama yang terkait dengan perusakan atau pencurian properti: kerugian langsung dan kerugian tidak langsung atau konsekuensial.

Kerugian langsung didefinisikan sebagai kerugian finansial yang diakibatkan oleh kerusakan fisik, perusakan, atau pencurian properti. Misalnya jika Anda memiliki rumah yang rusak atau musnah akibat kebakaran, maka kerusakan fisik pada rumah tersebut merupakan kerugian langsung. Kerugian Tidak Langsung atau Konsekuensi Kerugian tidak langsung adalah kerugian finansial yang diakibatkan secara tidak langsung dari terjadinya kerusakan fisik langsung atau kerugian karena pencurian. Misalnya, sebagai akibat dari kebakaran di rumah Anda, Anda mungkin mengeluarkan biaya hidup tambahan untuk mempertahankan standar hidup normal Anda. Anda mungkin harus mendapatkan kamar motel atau menyewa apartemen saat rumah sedang diperbaiki. Anda mungkin harus makan sebagian atau semua makanan Anda di restoran lokal. Anda juga dapat kehilangan pendapatan sewa jika sebuah kamar disewa dan rumah tersebut tidak layak huni. Biaya tambahan yang diakibatkan oleh kebakaran ini akan menjadi kerugian konsekuensial.

Risiko Kewajiban

Risiko kewajiban adalah jenis risiko murni penting lainnya yang dihadapi kebanyakan orang. Di bawah sistem hukum A.S., Anda dapat dimintai pertanggungjawaban secara hukum jika Anda melakukan sesuatu yang mengakibatkan cedera tubuh atau kerusakan properti pada orang lain. Pengadilan hukum dapat memerintahkan Anda untuk melakukannya membayar kerugian besar kepada orang yang telah Anda lukai.

Amerika Serikat adalah masyarakat yang berperkara hukum, dan hukum setelan biasa. Pengendara dapat dianggap bertanggung jawab secara hukum atas kelalaian pengoperasian kendaraan mereka; pemilik rumah mungkin secara hukum bertanggung jawab atas kondisi tidak aman di tempat di mana seseorang terluka; pemilik anjing dapat dimintai pertanggungjawaban jika anjingnya menggigit seseorang; Operator perahu dapat dimintai pertanggungjawaban secara hukum karena cedera tubuh pada penumpang perahu, perenang, dan pemain ski air. Begitu pula jika Anda adalah seorang dokter, attorney, akuntan, atau profesional lainnya, Anda dapat digugat oleh pasien dan klien karena dugaan tindakan malpraktek. Akhirnya, perusahaan bisnis dapat dituntut atas produk atau layanan cacat yang mengakibatkan cedera tubuh, kerusakan properti, dan kerugian lain bagi pengguna produk atau layanan.

5.2.3 Risiko kewajiban sangat penting bagi beberapa orang

Alasan merupakan kewajiban yang sangat penting bagi beberapa orang karena: Pertama, tidak ada batas atas maksimum sehubungan dengan jumlah kerugian. Anda dapat dituntut dengan jumlah berapapun. Sebaliknya, jika Anda memiliki properti, ada batasan kerugian maksimum. Misalnya, jika mobil Anda memiliki nilai tunai aktual \$ 25.000, kerugian kerusakan fisik maksimum adalah \$ 25.000. Tetapi jika Anda lalai dan menyebabkan kecelakaan yang mengakibatkan cedera tubuh yang serius pada pengemudi lain, Anda dapat dituntut dengan jumlah berapapun— \$ 50.000, \$ 500.000, \$ 1 juta, atau lebih — oleh orang atau pihak yang Anda lukai.

Kedua, hak gadai dapat ditempatkan pada pendapatan dan aset keuangan Anda untuk memenuhi keputusan hukum. Misalnya, anggaplah Anda melukai seseorang, dan pengadilan memerintahkan Anda untuk membayar ganti rugi kepada pihak yang dirugikan. Jika Anda tidak dapat membayar keputusan

tersebut, hak gadai dapat ditempatkan pada pendapatan dan aset keuangan Anda untuk memenuhi penilaian tersebut. Jika Anda menyatakan pailit untuk menghindari pembayaran putusan, peringkat kredit Anda akan terganggu. Akhirnya, biaya pembelaan hukum bisa sangat besar. Jika Anda tidak memiliki asuransi pertanggungjawaban, biaya menyewa pengacara untuk membela Anda bisa sangat mengejutkan. Jika gugatan dibawa ke pengadilan, biaya pengacara dan biaya hukum lainnya bisa sangat besar.

Risiko Komersial

Perusahaan bisnis juga menghadapi berbagai macam risiko murni yang dapat melumpuhkan atau membuat perusahaan bangkrut secara finansial jika terjadi kerugian. Risiko-risiko ini termasuk (1) risiko properti, (2) risiko kewajiban, (3) hilangnya pendapatan bisnis, (4) keamanan siber dan pencurian identitas, dan (5) risiko lainnya.

Risiko Properti Perusahaan bisnis memiliki properti bisnis yang berharga yang dapat rusak atau dihancurkan oleh banyak bahaya, termasuk kebakaran, badai angin, tornado, angin topan, gempa bumi, dan bahaya lainnya. Properti bisnis termasuk tanaman dan bangunan lain; furnitur, perlengkapan kantor, dan perlengkapan; komputer dan perangkat lunak dan data komputer; persediaan bahan mentah dan produk jadi; mobil perusahaan, kapal, dan pesawat; dan mesin serta peralatan bergerak. Perusahaan juga memiliki catatan piutang dan mungkin memiliki catatan bisnis berharga lainnya yang dapat rusak atau hancur dan mahal untuk diganti.

Risiko Tanggung Jawab Perusahaan bisnis sering kali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif di mana tuntutan hukum untuk cedera tubuh dan kerusakan properti biasa terjadi. Tuntutan hukum berkisar dari klaim gangguan kecil hingga tuntutan jutaan dolar. Perusahaan dituntut karena berbagai alasan, termasuk produk cacat yang merugikan atau melukai orang lain, polusi lingkungan, kerusakan properti orang lain, cedera pada pelanggan, diskriminasi terhadap karyawan dan pelecehan seksual, pelanggaran hak cipta dan intelektual, properti, dan berbagai alasan lainnya. Selain itu, direksi dan pejabat dapat digugat oleh pemegang saham dan pihak lain karena kerugian finansial dan salah urus perusahaan. Terakhir, bank komersial, lembaga keuangan lain, dan perusahaan bisnis lainnya dihadapkan pada potensi kewajiban yang sangat besar karena keamanan dunia maya dan mengidentifikasi kejahatan pencurian yang telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

Kehilangan Pendapatan Bisnis Risiko penting lainnya adalah potensi hilangnya pendapatan bisnis ketika terjadi kerugian kerusakan fisik yang ditanggung. Perusahaan dapat ditutup selama beberapa bulan karena kerugian fisik pada properti bisnis karena kebakaran, tornado, angin topan, gempa bumi, atau bahaya lainnya. Selama periode penutupan, perusahaan akan kehilangan pendapatan bisnis, yang meliputi hilangnya keuntungan, hilangnya sewa jika properti bisnis disewakan kepada orang lain, dan hilangnya pasar lokal.

Selain itu, selama periode penutupan, biaya-biaya tertentu mungkin masih berlanjut, seperti sewa, utilitas, sewa, bunga, pajak, sejumlah gaji, premi asuransi, dan biaya overhead lainnya. Biaya tetap dan biaya berkelanjutan yang tidak diimbangi dengan pendapatan bisa menjadi cukup besar jika periode penghentiannya panjang. Akhirnya, perusahaan mungkin mengeluarkan biaya tambahan selama periode restorasi yang tidak akan terjadi jika kerugian tidak terjadi. Contohnya termasuk biaya relokasi sementara ke lokasi lain, kenaikan sewa di lokasi lain, dan sewa peralatan pengganti.

Keamanan Siber dan Pencurian Identitas Keamanan siber dan pencurian identitas oleh pencuri yang membobol sistem komputer dan database perusahaan adalah masalah utama bagi banyak perusahaan. Peretas komputer telah mampu mencuri ratusan ribu catatan kredit konsumen, yang telah mengekspos individu pada pencurian identitas dan pelanggaran privasi. Akibatnya, bank komersial, lembaga keuangan, dan perusahaan bisnis lainnya menghadapi kewajiban hukum yang sangat besar. Eksposur kejahatan lainnya termasuk perampokan dan perampokan; mengutil; pencurian dan ketidakjujuran karyawan; penipuan dan penggelapan; pembajakan dan pencurian kekayaan intelektual, dan kejahatan komputer.

Risiko lain perusahaan bisnis harus mengatasi berbagai macam risiko tambahan, diringkas sebagai berikut:

1. Eksposur sumber daya manusia. Ini termasuk cedera dan penyakit pekerja terkait pekerjaan; kematian atau kecacatan karyawan kunci; eksposur kehidupan dan kesehatan kelompok dan rencana pensiun; dan pelanggaran hukum dan peraturan federal dan negara bagian.
2. Eksposur kerugian asing. Ini termasuk tindakan terorisme, risiko politik, penculikan personel kunci, kerusakan pabrik dan properti asing, dan risiko mata uang asing.

3. Eksposur properti tak berwujud. Ini termasuk kerusakan reputasi pasar dan citra publik perusahaan, hilangnya niat baik, dan hilangnya kekayaan intelektual. Bagi banyak perusahaan, nilai properti tak berwujud lebih besar dari nilai properti berwujud.
4. Eksposur pemerintah. Pemerintah federal dan negara bagian dapat mengeluarkan undang-undang dan peraturan yang memiliki dampak finansial yang signifikan bagi perusahaan. Contohnya mencakup undang-undang yang meningkatkan standar keselamatan, undang-undang yang mengharuskan pengurangan emisi dan kontaminasi pabrik, dan undang-undang baru untuk melindungi lingkungan yang meningkatkan biaya melakukan bisnis (Michael and E.Rejda, 2017).

5.3 Manajemen Risiko

Manajemen risiko telah menjadi pembahasan tentang bagaimana sebuah organisasi mengadopsi penempatan yang komprehensif dan sistematis dari berbagai metode manajemen untuk mengukur masalah yang ada dalam survei dan pemetaan (Fahmi, 2010). Melalui pendekatan proses, manajemen risiko meliputi proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan menentukan prioritas risiko yang berbeda. Manajemen harus mengembangkan rencana untuk meminimalkan atau menghilangkan dampak negatif ketika situasi tertentu terjadi. Manajemen risiko tradisional berfokus pada risiko yang disebabkan oleh alasan alam atau hukum (seperti bencana alam atau kebakaran, kematian atau proses hukum) (Wijyantini, 2012).

Pengelolaan risiko dikelola melalui tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Risiko Mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi dalam aktivitas bisnis. Aspek yang penting adalah kepekaan dan ketepatan menemukan masalah dan akar penyebabnya, serta berbagai risiko yang akan dihadapi. Identifikasi risiko adalah membuat daftar risiko sebanyak mungkin. Teknik yang dapat digunakan untuk identifikasi risiko antara lain brainstorming, survei, wawancara, focus group discussion, informasi sejarah, kelompok kerja, analisis SWOT, dll.

2. Analisis Risiko Analisis risiko bertujuan untuk mengukur risiko dengan melihat risiko. Tingkat keparahan (kerusakan) peristiwa potensial dan kemungkinan terjadinya risiko. Menentukan kemungkinan suatu peristiwa / peristiwa bisa sangat subjektif dan berdasarkan alasan dan pengalaman. Beberapa risiko relatif mudah untuk diukur, tetapi sulit untuk menentukan kemungkinan kejadian langka. Oleh karena itu, pada tahap ini, penting untuk menentukan perkiraan terbaik agar Anda dapat memprioritaskan dengan tepat rencana manajemen risiko di masa mendatang. Kesulitan dalam mengukur risiko terletak pada penentuan kemungkinan terjadinya risiko.
3. Pengelolaan Risiko. Manajemen manajemen risiko dapat menerapkan strategi manajemen risiko. Kebijakan Manajemen dapat memilih satu atau lebih dari strategi alternatif berikut:
 - a. Penghindaran risiko artinya manajemen memutuskan untuk tidak melakukan aktivitas yang mengandung risiko sama sekali. Jika ini harus dilakukan, potensi keuntungan dan potensi kerugian dari suatu aktivitas harus dipertimbangkan.
 - b. Pengurangan risiko, disebut juga pengurangan risiko, adalah metode untuk mengurangi kemungkinan terjadinya suatu risiko atau mengurangi dampak kerusakan yang disebabkan oleh risiko tersebut.
 - c. Transfer risiko, biasanya melalui kontrak untuk mengalihkan risiko kepada pihak lain. Ini terlihat jelas dalam bisnis asuransi atau hedging.
 - d. Perluasan risiko, di mana dampak risiko tidak selalu konstan. Penanggungan risiko melibatkan penanggungan semua aspek proyek ke waktu ketika risiko tidak mungkin terjadi.

Toleransi risiko yang terjadi mungkin saja tidak dapat diatasi Meskipun tidak ada strategi lain yang tepat untuk menghadapi risiko tertentu, hal tersebut tidak dapat dihindari, namun tetap perlu untuk menghindari situasi ini yang telah menjadi bagian penting dari kegiatan organisasi /

perusahaan. Dengan kata lain, jika risiko yang terjadi masih dalam kisaran yang dapat diterima maka risiko yang terjadi dapat diterima.

4. **Monitoring risiko.** Manajemen risiko tidak berhenti pada implementasi, tetapi juga berakhir di sini. Praktik dan pengalaman kerugian akan membutuhkan perubahan pada rencana dan keputusan yang terkait dengan perlakuan risiko. Memantau proses dari awal, dimulai dengan identifikasi risiko dan pengukuran risiko untuk menentukan efektivitas respon yang dipilih, dan untuk mengidentifikasi risiko baru dan yang berubah. Oleh karena itu, ketika risiko terjadi, tindakan respons yang dipilih akan sesuai dan diterapkan secara efektif.

Manajemen risiko merupakan bagian penting dari proses bisnis, khususnya dalam tahap perencanaan, pemilihan metode dan strategi dalam manajemen risiko sesuai dengan berbagai aspek, sehingga diperoleh keberhasilan yang terbaik. Manajemen risiko harus menjadi proses yang berkelanjutan dalam organisasi

Tidak ada definisi tunggal tentang risiko. Risiko secara historis telah didefinisikan sebagai ketidakpastian tentang terjadinya kerugian. Hal yang sangat penting yang harus diingat antara lain:

1. Eksposur kerugian adalah setiap situasi atau keadaan di mana kerugian mungkin terjadi, terlepas dari apakah kerugian itu terjadi.
2. Risiko obyektif adalah variasi relatif dari kerugian aktual dari kerugian yang diharapkan. Risiko subyektif adalah ketidakpastian yang didasarkan pada kondisi mental atau pikiran seseorang.
3. Peluang kerugian didefinisikan sebagai probabilitas bahwa suatu peristiwa akan terjadi; itu tidak sama dengan risiko.
4. Bahaya didefinisikan sebagai penyebab kerugian. Bahaya adalah segala kondisi yang menciptakan atau meningkatkan kemungkinan kerugian.
5. Ada empat jenis bahaya utama. Bahaya fisik adalah suatu kondisi fisik yang meningkatkan frekuensi atau keparahan kerugian. Moral hazard adalah ketidakjujuran atau cacat karakter pada diri seseorang yang memperbesar peluang terjadinya kerugian. Bahaya sikap

(bahaya moral) adalah kecerobohan atau ketidakpedulian terhadap kerugian yang meningkatkan frekuensi atau keparahan kerugian. Bahaya hukum mengacu pada karakteristik sistem hukum atau lingkungan peraturan yang meningkatkan frekuensi atau keparahan kerugian.

6. Risiko murni adalah risiko di mana hanya ada kemungkinan kerugian atau tidak ada kerugian. Risiko spekulatif adalah risiko di mana keuntungan atau kerugian mungkin terjadi.
7. Risiko yang dapat didiversifikasi adalah risiko yang hanya memengaruhi individu atau kelompok kecil dan bukan seluruh perekonomian. Ini adalah risiko yang dapat dikurangi atau dihilangkan dengan diversifikasi. Sebaliknya, risiko non diversifiable adalah risiko yang memengaruhi seluruh perekonomian atau sejumlah besar orang atau kelompok dalam perekonomian, seperti inflasi, perang, atau resesi bisnis. Ini adalah risiko yang tidak dapat dihilangkan atau dikurangi dengan diversifikasi.
8. Risiko perusahaan adalah istilah yang mencakup semua risiko utama yang dihadapi oleh perusahaan bisnis. Manajemen risiko perusahaan menggabungkan ke dalam satu program perawatan terpadu semua risiko utama yang dihadapi oleh perusahaan. Risiko tersebut mencakup risiko murni, risiko spekulatif, risiko strategis, risiko operasional, dan risiko keuangan.
9. Risiko keuangan mengacu pada ketidakpastian kerugian karena perubahan yang merugikan pada harga komoditas, suku bunga, nilai tukar luar negeri, dan nilai uang.
10. Risiko sistemik adalah risiko runtuhnya seluruh sistem atau seluruh pasar di mana kegagalan satu entitas atau sekelompok entitas dapat mengakibatkan rusaknya seluruh sistem keuangan.
11. Jenis risiko murni berikut dapat mengancam keamanan ekonomi individu: - Risiko pribadi - Risiko properti - Risiko kewajiban
12. Risiko pribadi adalah risiko yang secara langsung memengaruhi individu. Risiko pribadi utama meliputi: - Kematian dini -

Pendapatan pensiun yang tidak memadai - Kesehatan yang buruk – Pengangguran

13. Kerugian langsung atas properti adalah kerugian finansial yang diakibatkan oleh kerusakan fisik, kehancuran, atau pencurian properti. Kerugian tidak langsung, atau konsekuensial, adalah kerugian finansial yang diakibatkan secara tidak langsung dari terjadinya kerusakan fisik langsung atau kerugian karena pencurian. Contoh kerugian tidak langsung adalah hilangnya penggunaan properti, hilangnya keuntungan, kehilangan sewa, dan biaya tambahan.
14. Risiko liabilitas sangat penting karena tidak ada batas atas maksimum pada jumlah kerugian; hak gadai dapat ditempatkan pada pendapatan dan aset untuk memenuhi keputusan hukum; dan biaya pengadilan yang besar serta biaya pengacara juga mungkin timbul.
15. Perusahaan bisnis menghadapi berbagai macam risiko utama yang secara finansial dapat melumpuhkan atau membuat perusahaan bangkrut jika terjadi kerugian. Risiko ini termasuk risiko properti, risiko kewajiban, hilangnya pendapatan bisnis, risiko kejahatan, dan risiko tertentu lainnya.
16. Risiko melibatkan tiga beban utama pada masyarakat: - Besarnya dana darurat harus ditingkatkan. - Masyarakat kehilangan barang dan jasa yang dibutuhkan. - Khawatir dan ketakutan hadir.
17. Pengendalian risiko mengacu pada teknik yang mengurangi frekuensi atau tingkat keparahan kerugian. Teknik pengendalian risiko utama termasuk penghindaran, pencegahan kerugian, pengurangan kerugian, duplikasi, pemisahan, dan diversifikasi.
18. Pembiayaan risiko mengacu pada teknik yang menyediakan pendanaan kerugian setelah terjadi. Teknik pembiayaan risiko utama termasuk retensi, transfer non-asuransi, dan asuransi.

Bab 6

Teori Kepemimpinan

6.1 Pendahuluan

Ketika seorang pemimpin telah ditakdirkan lahir di dunia dan kita, mau tidak mau, suka atau tidak suka, akan masuk dalam suratan pergiliran untuk menjadi seorang pemimpin. Tiada yang bisa kita lakukan kecuali mempersiapkan diri, membekali diri dengan ilmu dan kecakapan dalam pemegangan amanah. Sehingga ketika masa itu datang, kita tidak menjadi pemimpin yang jahil apalagi dhalim dikarenakan ketidakmampuan kita, QS 33-72 dalam (Priadana and Hadian, 2013). Kepemimpinan memastikan tangga yang kita daki bersandar pada tembok secara tepat, sedangkan manajemen mengusahakan agar kita mendaki tangga seefisien mungkin. Ketika beberapa logika dasar definisi kepemimpinan di atas kita turunkan lebih dalam, maka akan kita dapatkan implikasi mendasar dan tatanan menarik dari sebuah konsep kepemimpinan. (Priadana and Hadian, 2013)

6.1.2 Arti dari Pemimpin

Dalam suatu organisasi kepemimpinan meliputi sebuah proses yang memfokuskan pada apa yang sebenarnya akan dilakukan seorang pemimpin. Kepemimpinan juga digunakan untuk memengaruhi tanpa ada unsur paksaan dalam membentuk tujuan grup atau organisasi, memberikan motivasi agar

berperilaku dengan baik agar pencapaian tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan dan membantu mendefinisikan budaya di dalam suatu organisasi yang dipimpin. Kepemimpinan sebagai suatu atribut. Yang artinya kepemimpinan merupakan sekumpulan karakter yang dimiliki seseorang dinilai sebagai seorang pemimpin. Dapat disimpulkan bahwa seorang pemimpin (leader) yaitu seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengubah tingkah laku sekumpulan orang yang ada di suatu organisasi tanpa unsur kekerasan. Dalam suatu organisasi seorang pemimpin akan ditunjuk dan dituruti oleh bawahannya, (Griffin, 2004)

6.2 Kepemimpinan vs Manajemen

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara kepemimpinan dan manajemen walaupun tidak sama. terdapat perbedaan antara kepemimpinan dengan manajemen, sebagai berikut:

Tabel 6.1: Perbedaan Antara Manajemen dan Kepemimpinan (Griffin, 2004)

Aktivitas	Manajemen	Kepemimpinan
Menciptakan Agenda	Perencanaan dan penganggaran. Membentuk langkah-langkah dan <i>timetable</i> yang mendetail untuk meraih hasil-hasil yang diinginkan; mengalokasikan sumber daya yang diperlukan agar hasil-hasil yang diinginkan muncul.	Penentuan arah.. Mengembangkan visi masa depan, biasanya untuk masa yang jauh ke depan, dan berbagai strategi untuk menghasilkan perubahan yang diperlukan dalam meraih visi tersebut.
Membangun jaringan manusia untuk meraih agenda	Pengorganisasian dan pengaturan Karyawan. Membentuk suatu struktur untuk mengakomodasi rencana, mengisi struktur tersebut dengan karyawan, mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang pelaksanaan rencana, membentuk kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk menuntun karyawan, dan menciptakan metode-metode atau sistem-sistem untuk memonitor implementasi.	Penyatuan Orang. Mengkomunikasikan arah yang telah ditentukan dengan kata-kata dan tindakan kepada semua orang yang kerja samanya mungkin dibutuhkan untuk memengaruhi penciptaan tim dan koalisi yang memahami serta menerima validitas dari visi dan strategi-strategi.
Mengeksekusi	Pengendalian dan pemecahan	Penyediaan motivasi dan

rencana	masalah. Membandingkan hasil vs rencana dengan tingkat kedetailan tertentu, mengidentifikasi penyimpangan, dan kemudian melakukan perencanaan dan pengorganisasian untuk memecahkan masalah.	inspirasi. Membangkitkan energi anggota organisasi untuk mengatasi kendala-kendala politis, birokratis, dan sumber daya dengan memenuhi kebutuhan manusia yang paling dasar yang sering kali tidak terpenuhi
---------	---	---

Dari tabel 6.1 diuraikan bahwa saat proses perencanaan dilaksanakan, manajer dalam organisasi akan fokus pada langkah yang spesifik dilakukan oleh manajer beserta stafnya dan mengalokasikan sumber daya yang digunakan untuk mendukung aktivitas dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Seorang pemimpin akan memiliki visi yaitu memfokuskan pada penyusunan atau penentuan arah kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi. Di saat proses pelaksanaan rencana seorang manajer akan fokus pada kegiatan pengawasan yang bertujuan untuk melihat apakah aktivitas yang dikerjakan sudah sesuai dengan rencana yang ada.

Tugas dari seorang pemimpin akan akan mendorong bawahannya untuk mau bekerja melalui proses motivasi dan memberikan ide/petunjuk agar setiap orang yang ada di organisasi saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada intinya, untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif maka organisasi sangat memerlukan manajemen dan kepemimpinan. Di mana kepemimpinan dibutuhkan untuk menciptakan suatu perubahan dalam organisasi. Sedangkan manajemen menciptakan keteraturan kegiatan di organisasi.

6.3 Aspek-Aspek Kepemimpinan

Dalam kepemimpinan melibatkan 4 komponen (Sule and Kurniawan, 2009), yaitu Pertama, pengikut (followers) adalah orang akan mengikuti para pemimpinnya, ataupun orang yang dipengaruhi oleh pemimpin agar melakukan sesuai dengan arahan yang diberikan. followers tersebut meliputi pegawai, pekerja, ataupun bawahan dalam suatu organisasi. Kedua, perbedaan kekuasaan (distribution of power), kekuasaan antara pemimpin dan yang dipimpin memiliki perbedaan di antara keduanya, seperti kekuasaan antara pemimpin dan pengikut, atau antara atasan dan bawahan. Ketiga, penggunaan kekuasaan dalam memengaruhi (power to influence), dengan adanya

perbedaan antara kekuasaan pimpinan dan bawahan melahirkan konsekuensi logis yaitu pemimpin memiliki kekuasaan lebih untuk dapat memberikan pengaruh kepada bawahannya agar bekerja sesuai dengan yang diarahkan oleh pimpinan. Keempat, nilai yang dibangun (*leadership value*), manajer harus melihat dari sisi yang lain, dirinya bukan hanya memiliki kekuasaan, melainkan memberikan dorongan agar terciptanya suatu nilai positif yang dapat memberikan perubahan bagi setiap orang yang dipengaruhinya.

Di sini faktor sikap atau figur sebagai pemimpin sangat dibutuhkan. Seorang pemimpin yang tidak mematuhi nilai yang berlaku di lingkungan masyarakat, begitu juga diorganisasinya hanya akan menciptakan suatu perubahan yang akan mengancam dirinya maupun organisasi di masa yang akan datang.

6.4 Kekuasaan dan Kepemimpinan

Untuk memahami kepemimpinan secara penuh, anda perlu memahami kekuasaan. Kekuasaan (*power*) adalah kemampuan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Seseorang bisa memiliki kekuasaan meski tidak menggunakannya secara aktual. Sebagai contoh, seorang pelatih sepak bola memiliki kekuasaan untuk membangku cadangan pemain yang tidak berkinerja baik. Sang pelatih jarang harus menggunakan kekuasaan ini karena si pemain sadar bahwa kekuasaan itu memang ada dan akan bekerja keras untuk pemain inti. Terdapat lima jenis kekuasaan, sebagai berikut:

Tabel 6.2: Jenis-Jenis Kekuasaan, (Griffin, 2004)

No	Jenis Kekuasaan	Keterangan
1	Kekuasaan Sah (<i>Legitimate Power</i>)	Merupakan kekuasaan yang diperoleh melalui hierarki organisasi; kekuasaan sah adalah kekuasaan yang diberikan kepada individu yang memegang jabatan tertentu seperti yang didefinisikan oleh organisasi. Seorang manajer bisa mendelegasikan tugas kepada bawahan, dan bawahan yang menolak untuk melakukannya bisa ditegur atau bahkan dipecat. Konsekuensi ini berasal dari kekuasaan sah sang manajer yang didefinisikan dan dilimpahkan secara sah oleh organisasi. Dengan demikian kekuasaan sah adalah wewenang. Semua manajer memiliki kekuasaan sah atas bawahan mereka. Namun, memiliki kekuasaan yang sah tidak serta merta membuat seseorang

		menjadi pemimpin. Sejumlah bawahan hanya mengikuti perintah yang berada dalam batas aturan dan kebijakan organisasi. Jika diminta melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan job deskripsi mereka, mereka mungkin menolak atau melakukannya setengah hati. Manajer dari karyawan seperti ini dikatakan menjalankan wewenang tetapi tidak memiliki kepemimpinan.
2	Kekuasaan balas jasa (<i>reward power</i>)	Merupakan kekuasaan untuk memberikan atau menunda balas jasa. Balas jasa yang bisa dikendalikan seorang manajer meliputi peningkatan gaji, bonus, rekomendasi promosi, pujian, pengakuan, dan penugasan kerja yang menarik. Secara umum, semakin besar jumlah balas jasa yang dikendalikan seorang manajer dan semakin penting balas jasa tersebut bagi bawahan, semakin besar kekuasaan balas jasa sang manajer. Jika bawahan melihat bahwa yang berharga hanyalah balas jasa formal organisasi yang disediakan oleh manajer. Jika bawahan melihat bahwa yang berharga hanyalah balas jasa formal organisasi yang disediakan oleh manajer, maka sang manajer ini bukanlah pemimpin. Tetapi jika bawahan juga menginginkan dan menghargai balas jasa informal dari manajer seperti pujian, ucapan terima kasih, dan pengakuan, maka sang manajer juga dipandang sebagai pemimpin.
3.	Kekuasaan paksaan (<i>coercive power</i>)	Merupakan kekuasaan untuk memaksakan kepatuhan dengan memakai ancaman psikologis, emosional, atau fisik. Di zaman dahulu, paksaan fisik dalam organisasi relatif lazim. Namun dalam sebagian besar organisasi dewasa ini, paksaan terbatas pada teguran verbal dan tertulis, sanksi disiplin, denda, demosi, dan PHK. Sejumlah manajer memang menggunakan kekerasan verbal, penghinaan, dan paksaan psikologis untuk memanipulasi bawahan. Semakin kejam unsur-unsur tersebut bagi para bawahan. Semakin kejam unsur yang berada di bawah kendali seorang manajer dan semakin penting unsur tersebut bagi para bawahan, maka semakin besar kekuasaan paksaan yang dimiliki seorang manajer. Pada sisi lain semakin sering seorang manajer menggunakan kekuasaan paksaan semakin kecil kemungkinan akan dilihat sebagai pemimpin.
4	Kekuasaan referen (<i>referent power</i>)	Merupakan kekuasaan abstrak. Kekuasaan ini didasarkan pada persamaan, peniruan, kesetiaan,

		atau karisma. Para pengikut mungkin menyukai dan memandang seseorang sebagai pemimpin, karena orang ini terlihat seperti mereka dari segi kepribadian, latar belakang, atau sikap. Dalam situasi lain, para pengikut mungkin memilih untuk meniru seorang pemimpin yang memiliki kekuasaan referen dengan memakai jenis pakaian yang sama, bekerja dalam jam yang sama, atau mendukung filosofi manajemen yang sama. kekuasaan referen juga bisa berbentuk karisma, atribut tidak berwujud dari pemimpin yang mengilhami kesetiaan dan antusiasme. Jadi seorang manajer mungkin memiliki kekuasaan referen, tetapi kekuasaan ini cenderung terkait dengan kepemimpinan.
5	Kekuasaan ahli (<i>expert power</i>)	Merupakan keahlian karena informasi dan keahlian yang dimiliki. Seorang manajer yang tahu bagaimana berinteraksi dengan konsumen yang eksentrik tetapi penting, seorang ilmuwan yang mampu meraih terobosan teknis penting yang tidak pernah bisa dibayangkan perusahaan lain, dan seorang sekretaris yang tahu bagaimana membongkar kekusutan birokrasi semuanya memiliki kekuasaan ahli atas semua orang membutuhkan informasi yang bersangkutan. Semakin penting informasi dan semakin sedikit orang yang memiliki akses terhadap informasi tersebut, semakin besar kekuasaan ahli yang dimiliki oleh seseorang. Secara umum, individu yang merupakan manajer sekaligus pemimpin cenderung memiliki kekuasaan ahli yang lebih tinggi.

6.5 Beberapa Pendekatan Mengenai Kepemimpinan

Pertanyaan tentang kepemimpinan apakah dapat dipelajari atau sudah ada sejak seseorang lahir? Hal tersebut membawa kita tentang pemahaman bahwa terdapat beberapa pendekatan mengenai kepemimpinan, (Sule and Kurniawan, 2009) yaitu sebagai berikut:

Pendekatan Personal Mengenai Kepemimpinan

Pendekatan pertama tentang kepemimpinan yaitu pendekatan personal yang berangkat dari sebuah pertanyaan mendasar tentang: Siapakah pemimpin itu? Apakah seorang pemimpin itu dilahirkan atau dapat dipelajari oleh siapapun? Apa yang membedakan antara pemimpin dengan bukan pemimpin? Dari pendekatan personal ini mencoba untuk melihat pemimpin dari sisi personalnya atau karakteristik dari figur seorang pemimpin.

Dari uraian tersebut dapat diuraikan tentang pendekatan personal tentang pemimpin sebagai berikut:

1. Pemimpin dan Bukan Pemimpin, terdapat beberapa pendapat tentang pemimpin yang pintar, cerdas, memiliki sifat yang terbuka, kepercayaan pada diri yang lebih tinggi. Tetapi, kenyataan yang menjadi pertanyaan kita yaitu bagaimana orang yang cerdas dan pintar? Apakah hanya profesor dan doktor saja yang bisa dikatakan orang yang cerdas dan pintar? Di masyarakat yang kita lihat bahwa beberapa tokoh masyarakat dianggap sebagai pemimpin di lingkungan masyarakat justru tidak memiliki gelar akademik. Contoh yang lain yaitu salah satu Presiden Amerika yaitu Abraham Lincoln yang memiliki kepribadian yang tertutup dapat menjadi pemimpin di negara tersebut. Sampai saat ini menjadi pro kontra tentang bagaimana pandangan seorang pemimpin, apakah harus yang cerdas, tinggi, terbuka, karena terdapat di beberapa organisasi pemimpinnya tidak memiliki kriteria tersebut, tetapi sekelompok masyarakat masih menerimanya sebagai pemimpin
2. Pemimpin yang efektif dan pemimpin yang dikatakan tidak efektif, dari pendekatan ini seorang pemimpin bukan ditentukan berdasarkan karakteristik dan fisiknya saja, akan tetapi dapat dinilai dari bagaimana pemimpin tersebut memiliki kemampuan dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi. Jika pemimpin mampu menggerakkan, memengaruhi bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi secara bersama-sama, hal tersebut dapat dikatakan pemimpin yang efektif. Sebaliknya dikatakan pemimpin yang tidak efektif yaitu seorang pemimpin yang tidak memiliki kemampuan

dalam hal memengaruhi bawahannya secara bersama-sama untuk mencapai apa yang diinginkan organisasi.

Dari uraian di atas, muncul isu baru tentang sosok pemimpin, apakah laki-laki lebih baik menjadi pemimpin dibandingkan dengan perempuan? Apakah suku tertentu lebih cocok daripada suku yang lain?. Dapat disimpulkan bahwa seorang pemimpin yang baik dapat dinilai dari segi kemampuannya dalam hal mencapai tujuan organisasi, baik laki-laki/perempuan, suku/ras, maupun dari kalangan manapun. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki karakteristik yang beraneka ragam, termasuk dalam hal kapasitas untuk memimpin.

Pendekatan Perilaku Mengenai Kepemimpinan

Kita mengetahui bahwa perbedaan dari sisi pribadi atau karakter individu yang menjadi seorang pemimpin dan bukan pemimpin akan kesulitan untuk membedakannya. Untuk membedakannya dapat dilihat dari pendekatan perilaku tentang kepemimpinan. Pendekatan ini melihat tentang bagaimana tingkah laku dan tindakan dari seorang pimpinan yang dinilai efektif, (Sule and Kurniawan, 2009). Pendekatan perilaku lebih memfokuskan kepada apa saja sikap dan tindakan seorang pemimpin, bagaimana mereka menerapkan proses penyerahan delegasi kepada orang yang dipercaya, seperti apa manajer akan membuka komunikasi kepada orang lain yang ada di lingkungan organisasi. Dan bagaimana mereka mendorong proses motivasi kepada bawahan agar melaksanakan apa yang ditetapkan. Perilaku, bukan ibarat aspek personal, kepemimpinan dapat ditelaah melalui di jenjang pendidikan dan pelatihan agar mampu menjadi pemimpin yang efektif.

Pendekatan Kontingensi Mengenai Kepemimpinan

Pendekatan ini menekankan bawah kepemimpinan yang melihat suatu situasi yang dihadapi oleh organisasi, yang artinya gaya kepemimpinan akan memberikan pertimbangan dilihat dari kondisi keadaan yang dihadapi oleh organisasi dari waktu ke waktu. Manajer dirasa perlu memberikan waktu untuk menerima saran/ide dari bawahan, tetapi disaat keadaan yang mendesak manajer juga harus mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat untuk permasalahan yang ada sehingga tidak terjadi kerugian bagi perusahaan.

6.6 Teori Kepemimpinan

Beberapa teori telah dikemukakan para ahli manajemen mengenai timbulnya seorang pemimpin. Teori yang satu berbeda dengan teori yang lainnya. Di antara berbagai teori mengenai lahirnya pemimpin, setidaknya ada tiga di antaranya yang paling menonjol, (Lubis et al., 2019):

1. Teori Genetis

Teori ini menguraikan bahwa bakat menjadi seorang pemimpin sudah ada sejak dilahirkan, baik di manapun, kapanpun dan dalam situasi apapun pemimpin tersebut akan dipilih menjadi seorang pemimpin di organisasi manapun.

2. Teori Sosial

Jika teori genetis menjelaskan bahwa “leaders are born and not made”, telah membuat pengikut sosial memiliki pendapat yang sebaliknya: “Leaders are made and not born”. teori ini menekankan seorang yang ingin menjadi pemimpin dapat diberikan pendidikan dan kesempatan untuk jabatan tersebut.

3. Teori Ekologi

Teori ini menjadi penggabungan antara teori genetis dan sosial. Teori ini berpendapat bahwa seorang pemimpin sudah memiliki bakat kepemimpinan yang kemudian dikembangkan lagi melalui pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai tingkat lanjut secara teratur serta didukung dari pengalaman untuk mengembangkan lebih lanjut bakat dari yang sebelumnya. Dengan teori ini dapat digabungkan secara positif kedua teori yaitu genetis dan sosial.

6.7 Model (Gaya) Kepemimpinan

Model kepemimpinan dapat dilihat berdasarkan pendekatan yang merujuk perilaku serta keterampilan yang membentuk gaya seseorang dalam memimpin. Terdapat beberapa pendekatan untuk model kepemimpinan:

Model Kepemimpinan Kontinum (Otokratis-Demokratis)

Tannenbaum dan Schmidt (1958) dalam (Priadana and Hadian, 2013), menjelaskan bahwa pemimpin melalui perilaku otokrasi dan demokrasi. Perilaku otokratis kebanyakan orang menilai perilaku ini negatif, dikarenakan kekuasaan atau wewenang berasal dari pengaruh yang dimiliki oleh pemimpin. Jadi otoritas dilihat dari kekuatan dan pengambilan keputusan berpusat pada seorang pemimpin yang bertanggung jawab secara penuh untuk seluruh aktivitas yang ada di organisasi. Proses memengaruhi orang yang ada di lingkungan organisasi melalui ancaman dan hukuman.

Disisi lain gaya ini bukan nya, gaya ini mampu mengambil keputusan dengan cepat sesuai dengan kebutuhan yang ada di organisasi, serta dengan gaya seperti ini memberikan rasa aman, kepuasan bagi pimpinan juga memberikan dampak keteraturan dalam bekerja. Perilaku otokrasi ini berfokus pada tugas.

Menurut (Priadana and Hadian, 2013), seorang pemimpin yang otoriter memiliki sikap yang lebih menunjukkan “keakuannya” dalam bentuk:

1. Kepemimpinan ini sering memperlakukan bawahan seperti mesin, kurang menghargai harkat dan martabat bawahannya.
2. Kepemimpinan ini berfokus pada bagaimana bawahan mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan, tanpa menilai apakah pekerjaan tersebut berkaitan dengan kepentingan serta kebutuhan dari setiap bawahannya.
3. Pemimpin yang otoriter mengabaikan peran dari bawahan yang ada di lingkungan organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

Gaya kepemimpinan yang digunakan pemimpin otokratik antara lain:

1. Bawahan dituntut untuk taat atas ketentuan yang sudah ditetapkan
2. Sisi keakuan diterapkan untuk mendisiplinkan bawahan di dalam organisasi
3. Seorang pemimpin yang otokratik akan menggunakan nada yang keras dalam hal memerintah ataupun memberikan instruksi kerja.
4. Jika bawahan melakukan penyimpangan atas pekerjaan yang diberikan pimpinan akan memberikan hukuman dari kesalahan yang dilakukan.

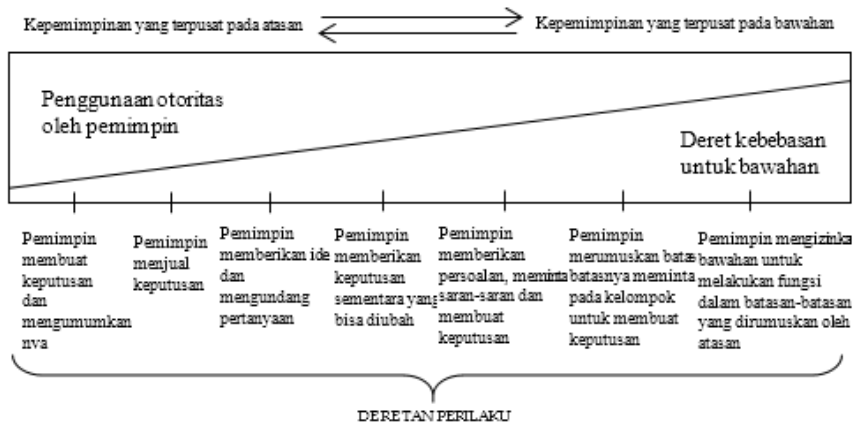
Sedangkan model kepemimpinan dengan gaya demokratis adalah “perilaku demokratis, perilaku kepemimpinan ini memperoleh sumber kuasa atau wewenang yang berawal dari bawahan. Hal ini terjadi jika bawahan dimotivasi dengan tepat dan pimpinan dalam melaksanakan kepemimpinannya berusaha mengutamakan kerjasama dan teamwork untuk mencapai tujuan, di mana si pemimpin senang menerima saran, pendapat dan bahkan kritik dari bawahannya, kebijakan disini terbuka bagi diskusi dan keputusan kelompok” (Priadana dan Dedi, 2013). Artinya seorang pemimpin dengan gaya yang demokratis, penerapan gaya yang memberikan kesempatan bagi orang lain yang ada di lingkungan organisasi untuk saling terbuka dalam hal ide, saran untuk mengambil suatu keputusan dan mengembangkan organisasi ke arah yang lebih baik

Tannenbaum dan Schmidt dalam (Priadana and Hadian, 2013), mengelompokkannya perilaku kepemimpinan meliputi:

1. Pemimpin membuat suatu keputusan selanjutnya keputusan tersebut akan disampaikan kepada bawahannya. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa gaya otokrasi yang digunakan oleh pimpinan lebih dominan sehingga kebebasan berpendapat bawahan sangat sempit.
2. Proses pengambilan keputusan kurang melibatkan bawahan dikarenakan kondisi sebelumnya yaitu pemimpin masih menggunakan otoritas yang ada padanya. Sering disebut pemimpin menjual keputusan.
3. Pemimpin memberikan pemikiran ataupun ide dan mengundang pertanyaan. Gaya ini memberikan kemajuan kepada seorang pemimpin dilihat dari kesempatan yang diberikan kepada bawahan untuk terlibat dalam pengambilan keputusan melalui pemberian pendapat, gagasan
4. Pemimpin memberi keputusan yang bersifat sementara yang mungkin dapat diubah; point ini menjelaskan bahwa pimpinan juga mengurangi menggunakan otoritas dalam pengambilan keputusan sehingga bawahan ikut serta pengambilan keputusan.
5. Pemimpin memberikan sebuah persoalan, kondisi ini menjelaskan bahwa pemimpin akan memberikan kesempatan kepada bawahan dan otoritas pimpinan juga akan diminimalkan dengan harapan bawahan

- mampu memberikan pemikiran untuk menyelesaikan suatu persoalan tersebut.
6. Pemimpin merumuskan batasan-batasannya, artinya partisipasi bawahan dalam kesempatan ini lebih besar dibandingkan model kelima di atas.
 7. Pemimpin mengizinkan bawahan melakukan fungsinya dalam batas-batas yang telah dirumuskan oleh pemimpin. adapun titik ekstrim penggunaan otoritas terdapat pada model ke satu di atas.

Dari dua gaya kepemimpinan tersebut di atas, dapat diambil sebuah argumentasi, bahwa kepemimpinan yang berorientasi kepada tugas adalah pemimpin yang hanya menekankan penyelesaian tugas-tugas kepada para bawahannya dengan tidak memperdulikan perkembangan bakat, kompetensi, motivasi, minat, komunikasi, dan kesejahteraan bawahan. Sebaliknya kepemimpinan yang berorientasi kepada antar hubungan manusia hanya menekankan perkembangan para personalianya, kepuasan mereka, motivasi, kerjasama, pergaulan, dan kesejahteraan mereka. Diharapkan pemimpin mampu menerapkan kedua gaya baik yang berorientasi pada tugas maupun antar hubungan manusia.



Gambar 6.1: Model Kepemimpinan (Priadana and Hadian, 2013)

Model Kepemimpinan Ohio (Ohio State Leadership)

Seperti penelitian lainnya, para peneliti Ohio State University mengidentifikasi dua kelompok perilaku yang memengaruhi efektivitas

kepemimpinan–struktur pemrakarsaan (initiating structure) dan pertimbangan (consideration). (Wayne R. Wheeler dan Louis S. Osoka dalam (Handoko, 2009). Adapun “consideration” menjadi faktor yang menggambarkan bahwa terdapat keeratan hubungan antara seorang atasan dan bawahan yang meliputi: saling percaya, kekeluargaan, saling menghargai. “Initiating structure” menjelaskan bahwa penentuan pola organisasi, mengatur, komunikasi serta struktur peran menjadi peran seorang pemimpin.



Gambar 6.2: Kuadran Kepemimpinan Ohio State (Handoko, 2009)

Pimpinan dinilai tentang efektivitas oleh bawahan bukan dilihat dari gaya dari pimpinannya, melainkan bagaimana situasi di mana gaya digunakan dalam suatu organisasi. Misalkan manajer bukan di bagian produksi dalam suatu perusahaan yang sudah besar akan dinilai berhasil mencapai targetnya jika mereka memiliki beberapa estimasi. Di lain pihak seorang komandan tentara dengan pertimbangan tinggi dinilai kurang efektif dibandingkan komandan dengan orientasi tugas.

Managerial Grid Blake and Mouton

Blake dan Mouton dalam (Priadana and Hadian, 2013) menciptakan lima gaya kepemimpinan sebagai berikut:

Tabel 6.3: Lima Gaya Kepemimpinan

No.	Gaya Kepemimpinan	Keterangan
1	Gaya Tata Otoritas (<i>Authority Compliance</i>)/ gaya 9.1	Gaya ini menggambarkan pemimpin yang dikendalikan oleh pencapaian hasil atau target, dengan sedikit atau bahkan tidak ada perhatian pada manusia kecuali dalam rangka keterlibatan mereka dalam menyelesaikan pekerjaan. Komunikasi pemimpin dengan pengikutnya terbatas dan diadakan sekadar untuk memberikan instruksi pekerjaan.

		Pemimpin-pemimpin ini bercorak pengendali, pengarah, terlalu kuat, dan penuntut. Mereka buka kolega kerja yang menyenangkan sejumlah peneliti menunjukkan tingkat keluar masuk karyawan (<i>labour turnover</i>) yang tinggi dengan gaya kepemimpinan seperti ini.
2	Gaya <i>Country Club</i> / gaya 1.9	Gaya ini menggambarkan pemimpin dengan perhatian tinggi pada orang dan rendah perhatiannya pada hasil atau produksi. Pemimpin ini fokus pada pemenuhan kebutuhan orang dan penciptaan lingkungan yang kondusif dalam pekerjaan. Tingkat keluar masuk karyawan (<i>labour turnover</i>) di bawah pemimpin bergaya ini.
3	Gaya Lemah (<i>impoverished management</i>)/ gaya 1.1.	Gaya lemah menggambarkan pemimpin yang punya sedikit perhatian baik atas orang ataupun produksi. Pemimpin bergaya ini berlaku sebagai pemimpin tetapi sesungguhnya terasing dan tidak melibatkan diri dalam organisasi. Pemimpin ini kerap punya sedikit hubungan dengan pengikut dan dapat saja dianggap tidak peduli, tidak tegas, pasrah, dan bersikap masa bodoh. Umumnya kita mengenalnya dengan <i>laissez faire</i> .
4	Gaya Jalan Tengah (<i>middle of the road</i>)/ gaya 5.5	Gaya ini menggambarkan pemimpin yang kompromistik, yang punya perhatian menengah atas pekerjaan dan perhatian tengah atas orang-orang yang melakukan pekerjaan. Pemimpin menghindari konflik dan menekankan pada tingkat produksi serta hubungan personal yang moderat. Gaya kepemimpinan ini kerap digambarkan sebagai orang yang bijaksana, lebih suka di tengah, samar pendirian dalam minat atas kemajuan, dan sulit menyatakan ketidaksetujuannya dihadapan pekerja.
5	Gaya Tim (<i>team management</i>)/ gaya 9.9	Gaya ini memberikan tekanan kuat bagi pada Pekerjaan ataupun hubungan antara personal. Gaya ini mendorong derajat partisipasi dan kerja tim yang tinggi di dalam organisasi dan memuaskan kebutuhan dasar pekerja agar terlibat dan punya komitmen dalam pekerjaannya. Kata yang dapat menggambarkan pemimpin bergaya tim adalah: menstimulir, partisipatif, penentuan tindakan, pembuka isu, penjelas prioritas, pembuat terobosan, bersikap terbuka dan penikmat pekerjaan.

pada kesejahteraan dan dukungan terhadap karyawan. Managerial Grid Blake dan Mouton berupaya melatih para manajer menampakkan kedua bentuk perilaku tersebut secara optima. Seorang manajer dan pemimpin sejati adalah mereka yang paham dan mampu menggunakan semua gaya kepemimpinan secara simultan pada waktunya.

Bab 7

Etika dan Bisnis

7.1 Pengertian Tentang Etika Bisnis

Apa itu etika bisnis? Etika bisnis, telah diklaim, adalah sebuah oksimoron. Yang kami maksud dengan oksimoron adalah menyatukan dua konsep yang tampaknya kontradiktif, seperti dalam 'seorang pesimis yang ceria' atau 'keheningan yang memekakkan telinga'. Mengatakan bahwa etika bisnis adalah sebuah oksimoron menunjukkan bahwa tidak ada, atau tidak dapat, etika dalam bisnis: bahwa bisnis dalam beberapa hal tidak etis (yaitu bisnis itu pada dasarnya buruk), atau, paling banter, tidak bermoral (yaitu di luar pertimbangan moral normal kita). Misalnya, Albert Carr terkenal dengan artikelnya 'Is Business Bluffing Ethical' bahwa 'permainan' bisnis tidak tunduk pada standar moral yang sama seperti masyarakat lainnya, tetapi harus dianggap sebagai analog dengan permainan poker, di mana penipuan dan kebohongan diperbolehkan.

Sampai batas tertentu, tidak mengherankan jika beberapa orang berpikir seperti ini. Berbagai skandal tentang kegiatan bisnis yang tidak diinginkan, seperti pencemaran sungai dengan bahan kimia industri, dan eksploitasi pekerja pabrik, pembayaran suap kepada pejabat pemerintah, dan penipuan konsumen yang tidak waspada, telah menyoroti cara tidak etis yang dilakukan beberapa perusahaan, tentang bisnis mereka. Namun, hanya karena praktik mal semacam itu terjadi tidak berarti bahwa seluruhnya buruk. Bagaimanapun,

bahkan apa yang mungkin kita anggap sebagai etika 'buruk' masih merupakan semacam etika. Dan jelas masuk akal untuk mencoba dan memahami mengapa keputusan tersebut dibuat di tempat pertama, dan memang untuk mencoba dan menemukan apakah keputusan dan pendekatan bisnis yang lebih dapat diterima dapat dikembangkan.

Oleh karena itu, pengungkapan malpraktek perusahaan tidak boleh diartikan bahwa berpikir tentang etika dalam situasi bisnis sepenuhnya berlebihan. Bagaimanapun, seperti yang telah ditunjukkan oleh berbagai penulis, banyak aktivitas bisnis sehari-hari memerlukan pemeliharaan standar etika dasar, seperti kejujuran, kepercayaan, dan kerja sama. Kegiatan bisnis tidak mungkin dilakukan jika direktur perusahaan selalu berbohong; jika pembeli dan penjual tidak pernah saling percaya; atau jika karyawan menolak untuk membantu satu sama lain.

Demikian pula, adalah keliru untuk menyimpulkan bahwa skandal yang melibatkan kesalahan perusahaan berarti bahwa subjek etika bisnis dalam beberapa hal naif atau idealis. Justru sebaliknya, dapat dikatakan bahwa subjek etika bisnis pada dasarnya ada untuk memberi beberapa jawaban tentang mengapa keputusan tertentu harus dievaluasi sebagai etis atau tidak etis, atau benar atau salah. Tanpa studi yang sistematis, bagaimana dapat menawarkan sesuatu yang lebih dari sekedar opini atau firasat yang tidak jelas tentang apakah kegiatan bisnis tertentu dapat diterima atau ditolak?

Bagaimanapun cara seseorang melihatnya, kemudian, tampaknya ada alasan yang baik untuk menyarankan bahwa etika bisnis sebagai fenomena, dan sebagai subjek, bukanlah sebuah oksimoron. Meskipun pasti akan ada ketidaksepakatan tentang apa sebenarnya yang dimaksud dengan aktivitas bisnis yang 'etis', setidaknya ada kemungkinan untuk menawarkan definisi yang tidak kontroversial tentang subjek itu sendiri. Jadi, singkatnya, inilah yang dianggap subjek etika bisnis sebagai: "Etika bisnis adalah studi tentang situasi bisnis, aktivitas, dan keputusan di mana masalah benar dan salah ditangani."

Perlu ditekankan bahwa dengan 'benar' dan 'salah' yang dimaksud secara moral benar dan salah, berlawanan dengan, misalnya, secara komersial, atau secara finansial benar atau salah. Selain itu, dengan etika 'bisnis', yang dimaksud bukanlah bisnis komersial, tetapi juga organisasi pemerintah, amal/non profit, dan organisasi dengan tujuan yang berlainan. Misalnya, pertanyaan tentang bagaimana mengelola karyawan secara adil, atau apa yang merupakan

penipuan dalam periklanan sama pentingnya untuk kepentingan para stakeholders.



Gambar 7.1: Profit Oriented atau Moral Oriented

Mari dimulai dengan memeriksa dilema etika terkenal, yang dikenal sebagai masalah troli. Sang Filosof, Philippa Foot, in *Virtues and Vices*-2002 memberikan contoh berikut: Anda melihat sebuah troli melaju di atas rel menuju sekelompok orang yang terdiri dari lima orang. Jika Anda tidak melakukan apa-apa, kelima orang itu pasti akan mati karena ditabrak. Ada tuas di depan Anda. Jika Anda menarik tuas, Anda akan mengalihkan troli ke jalur samping dan troli akan menabrak dan membunuh satu orang. Haruskah Anda menarik tuasnya?

Judith Jarvis Thompson, seorang Filsuf lain, memodifikasi contoh tersebut dengan sedikit sentuhan jenaka tetapi tetap memiliki konsekuensi yang tragis: Troli yang sama meluncur di trek menuju lima orang. Anda berada di jembatan tempat troli akan lewat, dan Anda dapat menghentikannya dengan menjatuhkan beban berat di depannya. Dalam contoh yang dimodifikasi ini, ada seorang pria gemuk di sebelah Anda dan satu-satunya cara untuk menghentikan troli adalah dengan mendorongnya melewati jembatan dan masuk ke lintasan, membunuhnya untuk menyelamatkan lima orang. Haruskah Anda melakukannya?

7.1.1 Pengertian Etika

Etika berasal dari kata *ethos* sebuah kata dari Yunani, yang diartikan identik dengan moral atau moralitas. Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan suatu nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan. Jadi ukuran yang dipergunakan adalah norma, agama, nilai positif, dan

universalitas. Oleh karena itu istilah etika sering dikonotasikan dengan istilah istilah: tata krama, sopan santun, pedoman moral, norma susila dan lain lain yang berpijak pada norma norma tata hubungan antar unsur atau antar elemen di dalam masyarakat dan lingkungannya.

Istilah etika memiliki banyak nuansa. Ini telah didefinisikan sebagai "Penyelidikan tentang sifat dan dasar moralitas di mana istilah moralitas diartikan sebagai penilaian moral, standar dan aturan perilaku." Etika juga disebut studi dan filosofi perilaku manusia, dengan penekanan pada menentukan benar dan salah. American Heritage Dictionary menawarkan definisi etika ini: "Studi tentang sifat umum moral dan pilihan moral tertentu; filsafat moral; dan aturan atau standar yang mengatur perilaku anggota suatu profesi. " Salah satu perbedaan antara pengambil keputusan biasa adalah dihadapkan pada tanggung jawab untuk menimbang nilai-nilai dan mencapai penilaian dalam situasi yang tidak persis sama dengan yang dihadapi sebelumnya. Perbedaan lain berkaitan dengan jumlah penekanan yang diberikan pembuat keputusan pada nilai-nilai mereka sendiri dan praktik yang diterima di dalam perusahaan mereka. Akibatnya, nilai dan penilaian memainkan peran penting saat membuat keputusan etis.

Lebih dari 2.000 tahun yang lalu, Socrates mengajukan pertanyaan: 'Bagaimana seharusnya seseorang hidup?' Pertanyaan kuno ini telah melibatkan filsuf dan ahli etika dalam perdebatan terus-menerus tentang pengasuhan dan ruang lingkup etika serta masalah praktis untuk perilaku yang tepat dari kehidupan profesional pribadi, perusahaan dan profesional kita sehari-hari. Apakah etika itu? Apakah itu seperangkat prinsip yang akan digunakan sebagai panduan untuk tindakan kita? Apakah itu seperangkat pengetahuan objektif untuk dipelajari dan dipahami? Seperti yang pernah dikatakan Socrates, kebajikan adalah pengetahuan dan 'tidak ada yang salah dengan sukarela'. Kebenaran moral dapat disaring dengan penalaran. Atau, seperti yang diamati oleh Aristoteles, apakah etika hanyalah pertanyaan praktis tentang 'bertindak keluar' perilaku yang benar, daripada pertanyaan teoritis tentang kepemilikan seseorang atas pengetahuan moral tertentu? Jika ini masalahnya, bagaimana kita menentukan apa yang benar untuk dilakukan dalam situasi tertentu?

Etika dapat diperiksa pada tiga tingkat yang berbeda namun saling terkait: tingkat deskriptif, tingkat normatif dan tingkat meta. Studi tentang meta-etika biasanya berurusan dengan pertanyaan-pertanyaan yang dalam, mendasar dan terkadang membingungkan tentang sifat dan dasar etika itu sendiri. Contoh

pertanyaan semacam itu adalah: 'Apakah pengetahuan moral yang objektif mungkin?' dan 'apa artinya kebaikan?'. Etika pada tingkat deskriptif berupaya menggambarkan norma-norma etika dari suatu masyarakat atau komunitas tertentu. Etika normatif berkaitan dengan apa yang 'seharusnya' menjadi perilaku etis yang sesuai dalam situasi tertentu. Dalam etika normatif, jawabannya tidak terletak pada fakta ilmiah saja. Menurut David Hume, seorang Scottish Philosopher, kita tidak dapat memperoleh pernyataan 'seharusnya' (normatif) dari pernyataan 'adalah' (faktual).

Prinsip konsistensi dalam etika dihubungkan dengan kriteria ketidakberpihakan. Fokus pada kriteria ketidakberpihakan dalam pengambilan keputusan etis. Secara umum, konsep ketidakberpihakan menuntut pengambil keputusan memperlakukan orang yang terkena dampak dengan cara yang setara dan adil. Kepentingan orang-orang yang terkena dampak mungkin termasuk kepentingan pembuat keputusan itu sendiri, keluarga dan teman-temannya dan anggota komunitas atau masyarakat lainnya. Kecenderungan alami manusia adalah untuk mendukung kepentingan pembuat keputusan atau kepentingan keluarga atau teman-temannya. Namun, kriteria ketidakberpihakan, jika diterima, akan mensyaratkan pembuat keputusan untuk menahan diri agar tidak secara sembarangan mendukung kepentingannya sendiri atau kepentingan keluarga dan teman-temannya di atas kepentingan anggota masyarakat atau masyarakat lainnya. Di bawah kriteria ketidakberpihakan ini, kepentingan masing-masing pembuat keputusan, keluarga, teman dan anggota lainnya harus diberi 'bobot yang sama' tanpa mengacu pada hubungan atau koneksi khusus.

Ada pengakuan tersirat bahwa alasan itu penting dalam mencapai kesimpulan bahwa tidak ada jawaban yang benar untuk masalah etika yang diangkat. Sementara alasan dan proses penalaran penting dalam pengambilan keputusan etis, pembahasan di atas tidak mengarah pada kesimpulan bahwa faktor non rasional lainnya tidak masuk ke dalam persamaan etika. Fakta bahwa para pihak secara implisit menerima pentingnya alasan dan penalaran tidak berarti bahwa mereka percaya bahwa alasan 'sendiri' akan menjadi penentu hasil. Oleh karena itu, ada banyak alasan mengapa etika bisnis dapat dianggap sebagai bidang studi yang semakin penting, baik sebagai mahasiswa yang tertarik untuk mengevaluasi kegiatan bisnis atau sebagai manajer yang ingin meningkatkan keterampilan pengambilan keputusan mereka.

Singkatnya, kami dapat menyarankan alasan berikut mengapa pemahaman yang baik tentang etika bisnis itu penting:

1. Kekuatan dan pengaruh bisnis di masyarakat lebih besar dari sebelumnya. Bukti menunjukkan bahwa banyak anggota masyarakat yang merasa tidak nyaman dengan perkembangan seperti itu. Sebagai contoh, satu jajak pendapat baru-baru ini di lebih dari 20 negara ekonomi terkemuka mengungkapkan bahwa hampir 75% penduduk percaya bahwa perusahaan besar memiliki pengaruh yang terlalu besar terhadap keputusan pemerintah mereka. Etika bisnis membantu kita untuk memahami mengapa ini terjadi, apa implikasinya, dan bagaimana kita menangani situasi ini.
2. Bisnis memiliki potensi untuk memberikan kontribusi besar bagi masyarakat kita, dalam hal menghasilkan produk dan layanan yang kita inginkan, menyediakan lapangan kerja, membayar pajak, dan bertindak sebagai mesin untuk pembangunan ekonomi, adalah beberapa contoh saja. Bagaimana, atau apakah, kontribusi ini diberikan menimbulkan masalah etika yang signifikan yang masuk ke jantung peran sosial bisnis dalam masyarakat kontemporer. Seperti yang ditunjukkan oleh survei global yang dilakukan oleh McKinsey, sekitar 50% eksekutif bisnis berpikir bahwa perusahaan memberikan kontribusi yang sebagian besar atau agak positif kepada masyarakat, sementara sekitar 25% percaya bahwa kontribusi mereka sebagian besar atau agak negatif seperti yang diungkap oleh McKinsey Quarterly.
3. Malpraktek bisnis berpotensi menimbulkan kerugian yang sangat besar pada individu, komunitas, dan lingkungan. Melalui membantu kita untuk lebih memahami penyebab dan konsekuensi dari malpraktek ini, etika bisnis berusaha, seperti yang disarankan oleh editor pendiri *Journal of Business Ethics*, untuk memperbaiki kondisi manusia.
4. Tuntutan yang ditempatkan pada bisnis untuk menjadi etis oleh berbagai pemangku kepentingan terus menjadi lebih kompleks dan lebih menantang. Etika bisnis menyediakan sarana untuk menghargai

dan memahami tantangan ini dengan lebih jelas, agar perusahaan dapat memenuhi ekspektasi etika ini dengan lebih efektif.

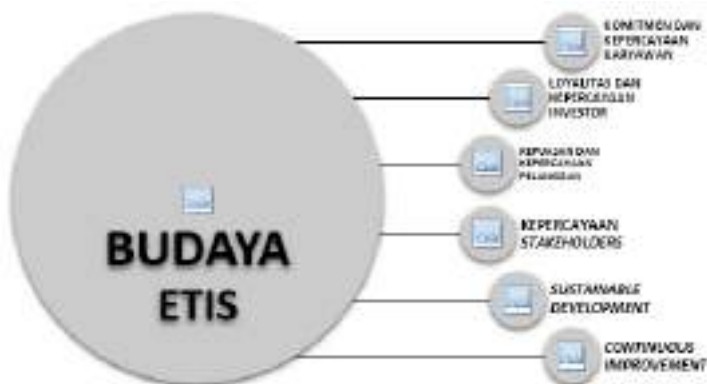
5. Beberapa pelaku bisnis telah menerima pendidikan atau pelatihan etika bisnis formal. Etika bisnis dapat membantu meningkatkan pengambilan keputusan etis dengan memberi para manajer pengetahuan dan alat yang sesuai untuk memungkinkan mereka mengidentifikasi, mendiagnosis, menganalisis, dan memberikan solusi dengan benar untuk masalah dan dilema etika yang mereka hadapi.
6. Pelanggaran etika terus terjadi dalam bisnis, lintas negara dan lintas sektor. Misalnya, survei terbaru terhadap lebih dari 1.000 karyawan Inggris yang bekerja di sektor publik dan swasta menemukan bahwa satu dari tiga pekerja tidak menganggap pemberi kerja mereka adil. Survei lain terhadap hampir 2.000 eksekutif Hong Kong mengungkapkan bahwa lebih dari 40% dari mereka yang beroperasi di China mengalami penipuan. Etika bisnis memberi kita cara untuk melihat alasan di balik pelanggaran tersebut, dan cara bagaimana masalah tersebut dapat ditangani oleh manajer, regulator, dan pihak lain yang tertarik untuk meningkatkan etika bisnis.
7. Etika bisnis dapat memberi kita kemampuan untuk menilai manfaat dan masalah yang terkait dengan berbagai cara mengelola etika dalam organisasi.
8. Terakhir, etika bisnis juga sangat menarik karena memberikan kita pengetahuan yang melampaui kerangka studi bisnis tradisional dan menghadapkan kita pada beberapa pertanyaan terpenting yang dihadapi masyarakat. Oleh karena itu, subjek dapat sangat bermanfaat untuk dipelajari karena ini memberi kita pengetahuan dan keterampilan yang tidak hanya membantu untuk melakukan bisnis, tetapi dengan membantu kita untuk memahami masyarakat modern dengan cara yang lebih sistematis, dapat meningkatkan kemampuan kita untuk menangani situasi kehidupan. jauh melampaui ruang kelas atau meja kantor.

Setelah mengidentifikasi beberapa alasan mengapa etika bisnis itu penting, juga harus menjelaskan bahwa ini tidak berarti bahwa tidak juga ada sejumlah masalah dengan subjek etika bisnis. Memang, ini benar. Tampaknya tidak ada konsensus yang berkembang mengenai pentingnya menjawab pertanyaan etika bisnis, baik dari pihak pelajar, akademisi, pemerintah, konsumen, atau, tentu saja, bisnis.

7.1.2 Peran Etika Organisasi dalam Kinerja

Bidang etika bisnis terus berubah dengan cepat karena lebih banyak perusahaan yang menyadari manfaat dari peningkatan perilaku etis dan hubungan antara etika bisnis dan kinerja keuangan. Baik penelitian maupun contoh dari dunia bisnis menunjukkan bahwa membangun reputasi etis di antara karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum akan terbayar. Skema di bawah ini menunjukkan gambaran hubungan antara etika bisnis dan kinerja organisasi.

Meskipun diyakini ada banyak manfaat praktis untuk menjadi etis, banyak pelaku bisnis membuat keputusan karena mereka percaya bahwa tindakan tertentu hanyalah hal yang benar untuk dilakukan sebagai anggota masyarakat yang bertanggung jawab.



Gambar 7.2: Skema Hubungan Antara Etika Bisnis dan Kinerja Organisasi
(Sources: Hasil Modifikasi oleh penulis dari buku Business Ethics Ethical Decision Making and Cases)

Ada kebutuhan untuk memelihara nilai-nilai, budaya etika, dan harapan untuk perilaku yang sesuai dalam organisasi. Hal ini dicapai melalui kepatuhan, tata

kelola perusahaan, manajemen risiko, dan aktivitas sukarela. Perkembangan pendorong budaya etis ini secara institusional didukung oleh inisiatif pemerintah dan tuntutan pemangku kepentingan. Elemen kepatuhan mewakili area yang harus sesuai dengan persyaratan hukum dan peraturan yang ada. Hukum yang mapan dan keputusan peraturan meninggalkan fleksibilitas terbatas bagi organisasi dalam mematuhi standar ini.

Tata kelola perusahaan disusun oleh otoritas yang mengatur yang memberikan pengawasan serta *check and balances* untuk memastikan bahwa organisasi memenuhi tujuan dan sarasannya untuk kinerja etis. Manajemen risiko menganalisis kemungkinan atau peluang bahwa kesalahan dapat terjadi berdasarkan sifat bisnis dan eksposur terhadap peristiwa berisiko. Kegiatan sukarela sering kali mewakili nilai dan tanggung jawab yang diterima perusahaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat.



Gambar 7.3: Skema Elemen Pencipta Budaya Etis (Sources: Based on the principles and framework of the “Open Compliance Ethics Group (OCEG) Foundation Guidelines.”)

7.1.3 Klasifikasi Etika

Secara umum etika dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Etika Deskriptif, objek yang dinilai adalah sikap dan perilaku manusia dalam mengejar tujuan hidupnya.
2. Etika Normatif, perilaku manusia atau masyarakat sesuai dengan norma dan moralitas yang ideal.

3. Etika Utilitarianisme, ungkapan tindakan yang memberikan manfaat/kegunaan bagi banyak orang.
4. Etika Deontologi, didorong oleh kewajiban untuk berbuat baik terhadap orang atau pihak lain dari pelaku kehidupan.
5. Etika Teleologi, tujuan yang dicapai oleh pelaku kegiatan. Aktivitas akan dinilai baik jika bertujua baik; Dalam etika ini kemudian dikelompokkan dua:
 - a. Egoisme – etika yang baik menurut pelakunya saja.
 - b. Utilitarianisme – etika yang baik bagi semua pihak.
6. Etika Relativisme, dipergunakan di mana mengandung perbedaan kepentingan antara kelompok parsial dan kelompok universal atau global.

Selanjutkan perlu juga diperhatikan paradigma berpikir manusia yang berkembang saat ini melalui istilah SQ (Spiritual Quotient); EQ (Emotional Quotient); IQ (Intellectual Quotient); PQ (Physic Quotient); FQ (Financial Quotient) dan AQ (Adverse Quotient).

7.1.4 Ruang Lingkup Ilmu Etika Bisnis

Adapun ruang lingkup yang menjadi pembahasan dalam bidang Ilmu Etika Bisnis adalah:

1. Tindakan dan keputusan perusahaan yang dilihat dari segi etika bisnis;
2. Kondisi kondisi suatu perusahaan yang dianggap melanggar ketentuan etika bisnis, dan sanksi-sanksi yang akan diterima akibat perbuatan tersebut;
3. Ukuran yang dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam bidang etika bisnis;
4. Peraturan dan Ketentuan dalam bidang etika bisnis yang ditetapkan oleh Lembaga terkait;
5. Standar standar etika yang ditetapkan oleh berbagai negara; contoh: RSPO, ISO... dll

7.1.5 The Triple Bottom Line (TBL)

The Triple bottom line (TBL) adalah istilah yang diciptakan oleh, dan dengan penuh semangat didukung oleh John Elkington, Direktur Konsultasi Strategi Keberlanjutan dan penulis sejumlah buku berpengaruh tentang lingkungan hidup perusahaan. Menurutnya, TBL merepresentasikan gagasan bahwa bisnis tidak hanya memiliki satu tujuan, yaitu menambah nilai ekonomi, tetapi memiliki serangkaian tujuan yang diperluas yang memerlukan penambahan nilai lingkungan dan sosial juga menurut Elkington-1998. Dari perspektif ini, harus jelas mengapa menyoroti 'keberlanjutan' sebagai tujuan baru yang berpotensi penting untuk etika bisnis. Namun, untuk mengembangkan gambaran yang lebih jelas tentang apa sebenarnya yang diwakili oleh ketiga komponen keberlanjutan dalam kaitannya dengan tujuan etika bisnis, harus memeriksa masing-masing secara bergiliran.



Gambar 7.4: Skema Tahapan Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Sources: Adapted from Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility")

7.2 Bisnis: Realitas Manusia dan Sosial

Perkembangan etika bisnis yang baik tidak boleh melupakan pertimbangan yang jelas dan penting; Bisnis adalah tentang aktivitas manusia yang dilakukan oleh individu dalam organisasi. Organisasi-organisasi ini adalah realitas sosial,

dan faktanya bisnis adalah bagian dari masyarakat. Bisnis tidak dapat beroperasi tanpa konteks sosial dan politik yang sesuai. Diperlukan stabilitas politik, efisiensi dan administrasi publik yang tidak rusak, serta jaminan yuridis yang memadai. Sistem pasar bebas sangat efisien dalam pengalihan sumber daya tetapi lebih sedikit dalam hal pemerataan. Masalah utama dalam ekonomi pasar adalah mempertahankan persaingan yang sehat. Selain itu, pasar tidak dapat memenuhi kebutuhan manusia ketika mereka yang membutuhkan kekurangan dana untuk berpartisipasi. Kasus seperti itu membutuhkan pendekatan sosial yang melampaui mekanisme pasar.

Kapitalisme yang didasarkan pada kepemilikan pribadi, usaha bebas, dan partisipasi sosial dapat diterima secara etis jika ia berfungsi dalam kerangka hukum di mana pelanggaran dicegah, dan rasa hormat serta perlindungan bagi orang dan lingkungan dijamin. Pasar menyajikan batasan tertentu yang membutuhkan kerangka hukum. Di antaranya adalah 'kegagalan pasar', kemungkinan situasi eksploitatif pekerja atau penyalahgunaan itikad baik atau kesombongan konsumen. Intervensi pemerintah atas kelemahan pasar dilakukan melalui regulasi, pajak dan subsidi. Pasar dan hukum tidak cukup untuk menjamin kegiatan ekonomi yang sehat. Hukum umumnya datang terlambat dan hanya memberikan standar minimal. Pemaksaan dan kontrol terkadang tidak cukup, dan penerapan hukum terkadang tidak konsisten. Selain itu, kendala informal juga relevan dengan kegiatan ekonomi, dan kehidupan organisasi lebih kaya daripada pasar dan hukum; itu membutuhkan kerja sama, komitmen dan rasa memiliki. Lebih jauh, ekonomi berperan penting bagi kehidupan manusia; pasar dan hukum, oleh karena itu, tidak cukup untuk kehidupan yang sepenuhnya baik.

Selain hukum dan peraturan pemerintah, ada 'peraturan lunak' yang disyaratkan oleh masyarakat sipil. Pasar dan hukum tidak cukup untuk kehidupan perusahaan yang sehat. Organisasi memiliki norma sendiri, di luar peraturan pemerintah dan tuntutan sosial. Selain itu, dalam organisasi bisnis tidak semuanya diformalkan. Organisasi informal dan interkoneksi informal mendorong kerja sama, komitmen, dan rasa memiliki. Etika memberikan pedoman untuk mengevaluasi moralitas pasar, hukum dan tuntutan sosial, dan untuk memotivasi perilaku yang benar dalam kegiatan ekonomi.

7.2.1 Tiga Aspek Pokok Dari Bisnis

Bisnis modern merupakan realitas yang amat kompleks. Banyak faktor turut memengaruhi dan menentukan kegiatan bisnis. Antara lain ada faktor

organisatoris, manajerial, ilmiah-teknologis, dan politik-sosial-kultural. Kompleksitas bisnis itu berkaitan langsung dengan kompleksitas masyarakat modern sekarang. Sebagai kegiatan ekonomis, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern itu. Semua faktor yang membentuk kompleksitas bisnis modern sudah sering dipelajari dan dianalisis melalui pelbagai pendekatan ilmiah, khususnya ilmu ekonomi dan teori manajemen.

Suatu aspek bisnis yang sampai sekarang jarang disinggung dalam uraian-uraian lain, tetapi semakin banyak diakui pentingnya, yaitu aspek etis atau moralnya. Guna menjelaskan kekhususan aspek etis ini, dalam suatu pendekatan pertama kita membandingkannya dulu dengan aspek aspek lain, terutama aspek ekonomi dan hukum. Sebab, bisnis sebagai kegiatan sosial bisa disoroti sekurang-kurangnya dari tiga sudut pandang yang berbeda tetapi tidak selalu mungkin dipisahkan ini: sudut pandang ekonomi, hukum dan etika.

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja, mempekerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya, dengan maksud memperoleh untung. Dalam bisnis modern untung itu diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal ini tidak hakiki untuk bisnis.

7.2.2 Pengertian dan Peranan Bisnis

Aktivitas bisnis sudah ada sejak manusia ada di bumi ini. Mengapa demikian? Karena kalau bisnis dimaknai sebagai kegiatan untuk menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa untuk mendukung kebutuhan hidup manusia, berarti sejak manusia ada di bumi sudah memerlukan barang dan jasa untuk bertahan hidup. Pada zaman dahulu, kegiatan bisnis umat manusia adalah berburu dan mengumpulkan barang barang yang sudah disediakan oleh alam, seperti: buah-buahan, sayur-mayur, kayu bakar, kayu untuk perumahan, batu untuk dijadikan berbagai peralatan, dan sebagainya.

Seiring dengan pertumbuhan peradaban dan perkembangan zaman, pada fase berikutnya mulai timbul pertukaran barang antar kelompok yang sering disebut barter. Pertukaran/barter muncul kalau satu kelompok mempunyai barang yang tidak dimiliki oleh kelompok lainnya dan kedua kelompok ini saling menginginkan barang barang yang tidak mampu dihasilkan oleh kelompoknya. Kemudian berlanjut dengan diperkenalkan uang sebagai alat tukar dan ditunjang oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, saat ini

muncul e-money, credit card, big data, IoT, Cyber security, Artificial Intelligent, E-business. Ini bergulir sejalan dengan istilah Revolusi Industri 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 dan menuju 5.0 (D. C. Sari *et al.*, 2020)(A. P. Sari *et al.*, 2020)(Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020)(Purnomo *et al.*, 2020).

Dengan demikian, pengertian aktivitas bisnis menjadi sangat luas. Aktivitas bisnis bukan saja mengenai kegiatan dalam rangka menghasilkan barang dan jasa, tetapi kegiatan mendistribusikan hasil produk tersebut hingga ke end user merupakan satu paket kegiatan bisnis. Harus diakui bahwa kegiatan bisnis merupakan tulang punggung perekonomian suatu negara. Kegiatan bisnis menjadi sumber penerimaan pokok dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui pemungutan pajak, bea masuk dan cukai. Kegiatan bisnis juga menjadi sumber mata pencaharian rakyat suatu negara yang merupakan sumber penghasilan dan lapangan kerja.

Milton Friedman, seorang tokoh ekonomi liberal sangat pesimis dan cenderung menentang segala upaya menjadikan perusahaan sebagai alat tujuan sosial. Menurut Friedman sebuah korporasi secara kodrati hanya memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi bagi pemegang sahamnya. Apabila tujuan ini tercapai oleh perusahaan, maka sebenarnya fungsi dan tanggung jawab sosial perusahaan telah tercapai berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pendapat ini didukung oleh Joel Bakan yang mengajarkan bahwa jika perusahaan memberi sebagian keuntungannya bagi masyarakat dan lingkungan, maka perusahaan tersebut telah menyalahi kodratnya.

Friedman sampai pada sebuah kesimpulan bahwa doktrin *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan merusak sistem ekonomi pasar bebas. Dalam komunitas pasar yang bebas terdapat hanya satu tanggung jawab sosial untuk bisnis, yakni memanfaatkan sumber daya alam dan melibatkan diri dalam kegiatan kegiatan yang bertujuan meningkatkan keuntungan, selama kegiatan tersebut dilakukan dalam batas-batas aturan main, yakni tanpa penipuan dan kecurangan. *The business of business is business*, tanggung jawab sosial hanya ada pada individu dan tidak melekat pada perusahaan, sebab tanggung jawab perusahaan hanyalah menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemegang saham.

Gagasan yang memandang adanya tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tindakan kontra-produktif kemudian melemah seiring munculnya kesadaran kolektif yang mengajarkan bahwa kontinuitas pertumbuhan dunia usaha tidak

akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari stakeholders yang meliputi manajer, konsumen, tenaga kerja, dan anggota masyarakat. Inti ajaran kesadaran kolektif adalah dunia usaha tidak akan sejahtera jika stakeholder (pemangku kepentingan)nya juga tidak sejahtera. Kehidupan bisnis dapat berlangsung dalam jangka panjang jika mampu memberi jawaban kepada kebutuhan masyarakat dan memberi masyarakat itu apa yang mereka butuhkan. Untuk itu harus diberi definisi dari suatu hubungan baru antara dunia bisnis dan masyarakat untuk membawa kegiatan usaha lebih dekat pada keinginan sosial sehingga mencapai suatu kehidupan yang lebih bermutu. E. Merrick Dodd menulis “For Whom Are Corporate Managers Trustees?”. Dalam tulisan ini Dodd meyakini bahwa perusahaan adalah kuasi entitas publik yang tidak hanya punya kewajiban dan tanggung jawab pada suatu kelompok tetapi juga kepada banyak pihak. Pemerintah Indonesia menargetkan 15 juta pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendapatkan bantuan langsung tunai (BLT) UMKM atau disebut program Bantuan Presiden (Banpres) Produktif dari Presiden Joko Widodo (Jokowi). Awalnya hanya senilai 9,1 juta pelaku UMKM, lalu naik menjadi 12 juta, dan kini targetnya sebanyak 15 juta pelaku usaha.

Bisnis adalah organisasi ekonomi yang beroperasi dalam kerangka hukum dan regulasi. Mereka diorganisir terutama untuk menyediakan barang dan jasa, serta pekerjaan, dan keberhasilan mereka bergantung pada pengoperasian secara efisien dan kompetitif. Dalam sistem kapitalis, perusahaan harus bersaing secara efektif dalam pasar terbuka dengan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dan melakukannya dengan harga rendah, yang hanya mungkin terjadi jika barang dan jasa yang diinginkan diproduksi secara efisien. Keuntungan bukanlah tujuan akhir atau satu-satunya tujuan bisnis, seperti yang umumnya ditegaskan, tetapi hanyalah pengembalian investasi dalam bisnis yang hanya mungkin terjadi jika bisnis tersebut kompetitif. Bisnis sering kali digambarkan sebagai permainan, di mana tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin sambil tetap berada dalam aturan permainan, yang ditentukan terutama oleh pemerintah melalui undang-undang dan peraturan. Dalam pandangan ini, keuntungan adalah ukuran dan pahala kesuksesan, tetapi tidak dapat diperoleh tanpa juga bertujuan untuk bersaing. Selain itu, dalam mengejar keuntungan, perlu diperhatikan standar etika tertentu, serta peraturan perundang-undangan, sebagai sarana untuk mencapai tujuan menghasilkan laba.

Baik ekonomi maupun hukum sangat penting untuk pengambilan keputusan bisnis, tetapi pandangan bahwa keduanya adalah satu-satunya pertimbangan yang relevan dan bahwa etika tidak berlaku jelas salah. Bahkan permainan yang diperjuangkan dengan keras seperti sepak bola memiliki kode sportivitas di samping buku peraturan, dan bisnis juga diatur oleh lebih dari sekedar peraturan hukum. Selain itu, sistem bisnis kompetitif, di mana setiap orang mengejar kepentingannya sendiri, keberadaannya bergantung pada perilaku etis dan dengan sendirinya dibenarkan atas dasar etika. Namun, hubungan etika bisnis dengan ekonomi dan hukum sangat rumit dan tidak mudah diringkas.

7.2.3 Tujuan Bisnis

Pada umumnya tujuan didirikannya bisnis atau perusahaan tidak hanya profit oriented semata, namun secara keseluruhan tujuan didirikannya perusahaan meliputi:

1. Profit;
2. Pengadaan barang dan jasa;
3. Kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat;
4. Full employment;
5. Eksistensi perusahaan dalam jangka Panjang;
6. Kemajuan atau pertumbuhan;
7. Prestise dan prestasi;
8. Pengelolaan bisnis yang berkelanjutan dalam menjaga keseimbangan 3P (Profit, Planet, People);
9. Kepuasan;
10. Kemandirian;

7.3 Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance (GCG)

Konsep GCG memperjelas dan mempertegas mekanisme hubungan antara para pemangku kepentingan di dalam suatu organisasi. *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) mengembangkan 5 (lima)

prinsip yang mencakup: hak-hak para pemegang saham (stockholders), peran para karyawan dan pihak yang berkepentingan (stakeholders), pengungkapan (disclosure) data yang akurat dan tepat waktu, transparansi terkait keuangan dan struktur dalam mengoperasikan perusahaan, tanggung jawab dewan (komisaris dan direksi), yang dirangkum dalam Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-117/M-MBU/2002 tentang Penerapan Praktek Good Corporate Governance terkait:

1. Transparansi;
2. Akuntabilitas;
3. Pertanggungjawaban;
4. Kemandirian;
5. Kewajaran (fairness).

Struktur pengelolaan bisnis yang baik (Good Corporate Governance) juga sangat dipengaruhi oleh budaya dan sistem hukum yang diadopsi oleh suatu negara. Secara umum adanya perbedaan sistem dan budaya hukum ini telah melahirkan dua konsep GCG yaitu *shareholder theory and stakeholder theory* yang banyak digunakan diberbagai negara di dunia ini.

Bab 8

Faktor X

8.1 Pendahuluan

Dapat dipastikan bahwa setiap orang di dunia ini tentulah memiliki perbedaan. Setiap individu memiliki potensi dan bakat yang berlainan dan mungkin bersifat unik. Beberapa orang dengan baik masih dapat mengenali dan mengembangkan potensi atau bakat yang dimilikinya. Meskipun tidak sedikit juga orang yang bahkan belum menyadari akan potensi dan bakat yang dimilikinya. Demikian juga halnya dengan bakat dan potensi, faktor “X” melekat pada diri manusia. Setiap manusia memiliki faktor “X” yang berbeda dalam faktor ukuran. Ada manusia yang memiliki faktor “X” yang kecil, dan ada pula manusia yang memiliki faktor “X” yang cukup besar. Besar kecilnya ukuran faktor “X” ini ditentukan oleh seberapa jauh seseorang menggali dan mengembangkan faktor “X” tersebut (Rukka, 2011; Wibowo, 2012; Rusdiana, 2018; Ferinia et al., 2020; Siagian et al., 2020).

Dalam kegiatan wirausaha, faktor “X” melekat pada diri manusia dan memiliki pengaruh terhadap suatu usaha. Namun, tanpa penggalian dan pencarian akan faktor “X” itu sendiri, semua sia-sia. Faktor “X” dapat berpengaruh pada usaha jika seseorang yang memilikinya telah menemukan kunci atau pintunya. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penulisan bab ini adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai materi kewirausahaan tentang Faktor X (Vidyatmoko and Rosadi, 2015; Purba,

2019b; Purba et al., 2019; Parinduri et al., 2020; Sudarmanto et al., 2020; Sudarso et al., 2020).

8.2 Menemukan “Pintu” Faktor (X)

Dengan metode apa kita memberi penjelasan tentang seorang gadis desa, anak seorang petani selepas sekolah bekerja sebagai pelayan restoran di sebuah hotel di Bali dapat menjadi seorang wirausahawan yang terhormat di luar negeri? Hampir dapat diduga bahwa bagi semua orang hal itu dianggap sebuah keniscayaan. Namun kalau itu dijalani dengan tekun, maka akhirnya manusia menemukan juga “pintu keluarnya” atau sering disebut faktor “X” yang seakan-akan datang begitu saja dari langit.

Malcolm Gladwell (2008) yang meneliti tentang kesuksesan manusia menemukan karya-karya besar yang dilakukan manusia ternyata tidak ditentukan oleh tingginya skor IQ yang dimiliki manusia, latar belakang keluarga, tanggal lahir, darah biru atau bukan, melainkan dedikasi suci dalam mencari pintu keluar dari berbagai labirin kesulitan. Dia menyebut dedikasi itu sebagai suatu kecerdasan praktis. Di dunia ini ada orang yang bodoh dan ada orang yang pintar. Namun, sesungguhnya ada juga orang yang makin pintar dan makin bodoh. John C. Maxwell dalam bukunya yang berjudul *Talent is Never Enough* (2007) mengatakan bahwa talenta atau bakat hanyalah sebuah kesempatan, tetapi untuk menjadi “sesuatu”, bakat itu harus diasah agar ia mengeluarkan aura cahayanya dan menemukan pintunya/faktor (X) (Mahesa and Rahardja, 2012).

8.2.1 Memancing Keberuntungan

Adapun tentang hoki atau keberuntungan tak akan datang tiba-tiba. Seperti yang banyak dipelajari dari praktek-praktek penerapan ilmu keberuntungan China (fengshui), keberuntungan harus dipancing agar ia mau datang, misalnya kasus Dewi Francesca. Demikianlah dalam kehidupan spiritual kita, Allah yang maha pengasih pun mendengarkan doa manusia yang tulus, yang terus mengetuk-mengetuk pintunya dan menunjukkan keseriusan dalam berusaha. Keberuntungan hanya datang pada orang-orang yang siap, yang sejak awal cocok menerimanya. Itulah yang disebut “pintu” oleh Maxwell atau

kecerdasan praktis oleh Gladwell, atau dedikasi suci (Vidyatmoko and Rosadi, 2015).

8.2.2 Bakat “menemukan” pintunya

Telah disepakati bahwa setiap orang pasti memiliki bakat, diantaranya ada bakat memimpin orang, membuat lagu indah, menulis puisi, memijat, menyembuhkan orang, berpidato, memasak, melucu, menyanyi, memberi semangat, berolahraga, dan sebagainya. Sejumlah besar orang belum tentu mengenali bakatnya masing-masing, walaupun tampak banyak orang yang tidak menyadari atau mengakui bakatnya. Semua bakat-bakat itu ada yang tersembul keluar seperti buah yang menggantung di pohon. Tetapi sebagian bakat tersimpan jauh di lubuk hati seperti bongkahan emas yang terkubur di perut bumi, kecuali manusia menjaganya, maka ia akan ditemukan.

Demikian pulalah dengan faktor X itu. Ia melekat pada diri anda masing-masing dan baru menjadi faktor “X” kalau ia berhasil menemukan pintunya. Di dunia ini ada ribuan atau bahkan jutaan pintu yang pasangannya berbeda. Maka, temukan dan ketuklah pintu-pintu itu. Sikap anda terhadap “pintu” itu akan tercermin pada apa yang anda dapatkan.

Setiap sikap itu adalah sebuah pilihan, dan pilihannya bermacam-macam yaitu: (1) Ada yang mendiamkan saja; Dia adalah orang yang percaya diri dengan “bakat”nya dan membiarkan “pintu” menemukan dirinya. Kalau dia beruntung, bisa saja dia berhasil. Tetapi, faktanya, sedikit sekali orang yang berhasil menggunakan cara ini; (2) Mengirim sinyal positif; Orang kedua ini sepertinya diam dan menunggu pintu mendatangnya, tetapi sesungguhnya ia tidak diam. Dia mengirimkan sinyal agar “pintu” itu bergerak dan menghampirinya. Dengan kata lain, di mengetuk “pintu” itu dengan bahasa tubuhnya. Apakah itu penampilannya yang menarik, suaranya yang khas, dan sebagainya (Wibowo, 2012; Purba, 2020).

8.2.3 Mencari dan mengetuk pintu

Orang ketiga ini adalah orang yang kurang beruntung. Mereka sadar bahwa “pintu” itu tidak akan terbuka, kecuali mereka mendatangi dan mengetuknya, maka mereka mendatangi sebuah pintu. Pintu itu mungkin cuma dibuka separuh oleh pemilik atau penghuninya. Ia tidak welcome. Anda harus pergi mencari pintu lainnya, terus mencari dan mengetuk. Namun, begitu berada di dalam pintu itu, lagi-lagi sikap mereka berbeda-beda: Ada yang sudah merasa

nyaman dengan berada di ruang tunggu yang membukakan pintu itu. Dia tidak mengerti bahwa dia hanya welcome di ruang itu saja. Ruang itu terlalu kecil, tetapi ia sudah merasa betah. Ada yang segera menyadari bahwa ruang itu sekedar ruang tunggu saja. Kalau pintu utama tidak dibukakan, dia segera keluar mencari pintu lainnya yang lebih welcome dan di dalamnya tersimpan pintu-pintu lain yang boleh dia ketuk dan masuk ke dalamnya. Demikianlah, hidup adalah sebuah pilihan. Ada demikian banyak pilihan yang tersedia. Masalahnya, apakah kita mau mendatangi pilihan-pilihan itu, mengetuknya, dan mengambil pilihan yang terbaik. Dalam berwirausaha, seorang pemuda dapat diibaratkan sebagai seorang yang sedang mencari pintu. Sukses yang dicapainya adalah sebuah keberhasilan menemukan pintu yang sesuai dengan minat dan masa depannya. Dia melawan rasa nyaman sampai benar-benar mendapatkan jawaban yang setimpal (Handayani, 2013; Purba and Situmorang, 2019; Purba, Nainggolan, et al., 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020; Sherly et al., 2020).

8.2.4 Memberi Makna Tentang “X” kecil dan “X” besar

Faktor (X) adalah sesuatu yang harus kita cari dan miliki. Ia akan menemani siapa saja yang ingin berubah, menjadi lebih baik. Orang yang tidak ingin berubah juga memiliki faktor “X” tetapi itu hanyalah “X” kecil yang berarti sebuah kenyamanan. Dia sudah nyaman dengan kondisi sekarang dan tentu saja hidupnya tidak akan mengalami kemajuan. Untuk mengalami kemajuan, seseorang harus berani berselancar pada gelombang ketidaknyamanan. Entrepreneur adalah orang yang merasa hidupnya kurang nyaman, terancam, miskin, kurang bermakna. Maka dari itu, dia berjuang mengejar kenyamanan baru. Dia bergerak, berjalan, berpikir, mengetuk pintu, mengambil risiko, mencari produk, membuat, membangun usaha, mendatangi pelanggan, dan seterusnya. Kalau dia diam atau menikmati warisan orang tua, ia sudah bisa hidup nyaman. Namun, ia ingin masa depannya lebih baik. Daripada hidup susah nanti, lebih baik sulit sekarang. Dia tidak memilih hidup nyaman dengan “X” kecil warisan, melainkan membentuk “X” besar (Rusdiana, 2018).

8.2.5 Identifikasikan Faktor “X”

Konsep tentang “X” besar ada di tangan orang dewasa, yaitu orang-orang yang sudah memiliki kepercayaan pasar. Sedangkan “X” kecil ada pada diri kita masing-masing. Bentuk “X” pun bermacam-macam. Ia dapat berasal dari diri anda sendiri, orang lain, lembaga lain, dan sebagainya. “X” yang berasal dari

diri anda sendiri itu adalah bakat (talenta), kerja keras, kejujuran, kecerdasan, keterampilan, penampilan fisik anda, kualitas suara, dan pendidikan. Orang-orang yang memiliki potensi dari dalam dirinya tidak boleh mengeluh karena semua potensi itu adalah modal yang jauh lebih bernilai dari sekadar modal uang, dengan ketekunan, “X” kecil itu dapat ditumbuhkan menjadi “X” besar.

Namun, “X” kecil itu bisa saja tak menjadi besar kalau ia tidak menemukan pintunya. Sebaliknya, orang-orang yang tak memiliki potensi berasal dirinya dapat menunggang “kuda” yang berasal dari orang lain atau lembaga lain. Syarat untuk menjadi kuda adalah “kepercayaan” dan “penerimaan” pasar, mereka adalah orang-orang terpercaya yang sudah memiliki “X” dari pengalaman, keahlian, dan kepercayaan yang mereka bangun (Rukka, 2011; Vidyatmoko and Rosadi, 2015).

1. Tidak dapat dirampas

Karena melekat pada diri anda sendiri, maka ia harus dipelihara. Banyak orang berusaha merampas “X” itu dengan merampas “kuda-kuda tunggangan” yang dimiliki seseorang. Padahal “X” itu merupakan kombinasi dari berbagai hal yang melekat pada seseorang. Pada dasarnya, sebuah usaha bukanlah semata-mata bisa membuat atau menghasilkan sesuatu lebih baik. Sebuah usaha baru berhasil bila anda berhasil mendatangkan pelanggan. Jadi, faktor “X” itu bukan berada ditangan orang lain, melainkan pada usaha anda sendiri.

2. Karakteristik Faktor X

Terdapat enam karakteristik Faktor X yakni:

- a. Merupakan penentu keberhasilan,
- b. Melekat pada diri manusia,
- c. Tidak diperoleh dalam waktu sekejap,
- d. Namun, ia dapat tumbuh dan berkembang menjadi “X” besar,
- e. Dapat berasal dari diri sendiri, tetapi juga dapat berasal dari luar diri,
- f. Sekali tumbuh, ia dapat dipakai untuk usaha lainnya (Handayani, 2013; Jolyanthry et al., 2020; Purba, Revida, et al., 2020).

8.3 Menemukan dan Menggali Faktor X.

Cara menemukan dan menggali faktor “X” yang dimiliki, ada bermacam-macam. Namun yang terpenting dalam menemukan dan menggali faktor “X” itu sendiri adalah rasa tidak cepat puas. Rasa tidak cepat puas disertai dengan keingintahuan yang besar membuat kita berusaha untuk mencari yang lebih lagi. Dengan demikian, kita dapat menemukan faktor “X” yang kita miliki. Orang dengan keingintahuan yang besar dan sikap yang tidak cepat puas ini akan mendorong dirinya untuk menemukan hal-hal baru dan bahkan memecahkan tantangan baru dan semakin mengembangkan faktor “X” yang dimiliki.

Terdapat beberapa tips untuk menemukan dan menggali faktor X tersebut, yaitu:

1. Kenalilah diri Anda sendiri dan mulailah menimbulkan “X” pada diri Anda.
2. Carilah pintu yang mampu membuat “X” Anda tumbuh. Datangi dan ketuklah masing-masing pintu itu.
3. Pintu yang bagus adalah pintu yang di dalamnya terdapat ruang besar bagi Anda untuk berkembang dan di dalamnya terdapat pintu-pintu lain yang dapat Anda buka.
4. Waspadailah hidup yang nyaman, karena hidup yang demikian dapat membuat hidupmu sulit.
5. Berselancarlah pada gelombang-gelombang ketidaknyamanan dengan berani menembus hal-hal baru yang sulit karena Anda akan mendapatkan pembelajaran-pembelajaran baru.
6. Pintu yang tepat adalah pintu yang membuat Anda merasa mampu untuk tumbuh dan memberi ruang untuk berkembang (Rukka, 2011; Purba, 2019a; Purba, Gaspersz, et al., 2020; Sari et al., 2020; Siagian et al., 2020).

8.4 Macam-Macam Faktor X

8.4.1 Introvert

Yang dimaksud dengan introvert adalah orang yang berorientasi ke ‘dalam’ diri mereka sendiri (inward thinking). Mereka tertarik pada dunia ide, pemikiran, dan konsep sehingga orang-orang introvert sangat menyukai suasana tenang untuk menyendiri untuk berpikir ataupun beraktivitas. Sumber energi mental mereka berasal dari proses ‘menyendiri’ ini sehingga bagi orang yang tidak mengerti, orang introvert terkadang disalah-artikan sebagai pribadi yang anti sosial dan tertutup. Ketika orang introvert bersosialisasi dengan banyak orang, maka ‘stock’ energi mental mereka perlahan-lahan akan berkurang dan ketika itu terjadi, maka mereka akan ‘mengisi ulang’ dirinya dengan menyendiri. Banyak pemikir, seniman atau orang-orang hebat yang merupakan orang introvert. Nama-nama seperti Albert Einstein, Abraham Lincoln, Steven Spielberg, sampai businessman sekelas Bill Gates adalah contoh notable orang-orang introvert yang sukses dalam pekerjaan mereka (Rusdiana, 2018; Leuwol et al., 2020).

Feeling Introvert (Fi)

Adapun Fi adalah singkatan dari Feeling introvert. Jika huruf berdiri sendiri merupakan identitas sebagai Mesin-Kecerdasan. Menurut konsep Mesin-Kecerdasan hanya ada lima, dan F adalah salah satu diantara 5 Mesin-Kecerdasan tersebut. Identitas Mesin-Kecerdasan berubah menjadi kepribadian ketika Mesin-Kecerdasan digandengkan dengan jenis kemudi di belakangnya. Jenis kemudi kecerdasan hanya ada dua, yaitu i (introvert) dan e (extrovert). Dengan demikian Fi sudah menjadi identitas kepribadian. F ditulis dengan huruf besar karena pengaruhnya sebagai Mesin-Kecerdasan lebih besar dari i yang ditulis dengan huruf kecil yang berperan hanya sebagai kemudi kecerdasan (Firmansyah et al., 2019).

Ciri Kepribadian Feeling Introvert (Fi)

Konsep tentang kepribadian jenis ini adalah kepribadian libido. Hasrat dan nafsunya selalu bergelora. Meskipun libidonya tinggi, namun dibalik itu mereka ingin dimanja dan diperhatikan. Kepribadiannya halus dan lembut namun begitu diusik mereka akan menyengat seperti lebah. Kemampuan organisatorisnya hebat seperti seorang pemimpin yang berkharisma. Namun kebiasaan buruknya adalah begitu sensitif dan mudah tersinggung yang

membawa kepada dendam. Mereka seorang pemberi dan penolong, namun di balik pemberiannya mereka menaruh sikap curiga dan berhitung nilai balas budi orang lain. Mereka jenis komunikator yang hebat dan pandai menyampaikan rencananya memengaruhi orang lain (Handayani, 2013).

Bahkan tergolong memiliki banyak rencana, lucunya mereka seringkali lupa dengan rencana-rencananya karena saking banyaknya. Atau lebih disebabkan karena ingatan jangka panjangnya lemah, ditambah komitmen terhadap rencananya longgar. Kehebatannya adalah kemampuannya berempati sehingga mereka seolah-olah bisa masuk lebih dalam pada diri orang lain. Sehingga mereka sangat mahir dalam menakar orang, melihat niat baik-buruknya orang lain (Offir, Bezalel and Barth, 2007; Rukka, 2011).

Kemampuan menakar orang ini seringkali terganggu oleh sifatnya yang mencerna semua informasi yang masuk tanpa olah pikiran terlebih dahulu dan mudah percaya orang. Akibatnya sering rugi besar di saat-saat kritis yang sepatutnya beruntung jika mereka hati-hati. Mereka dadanya lebar sebagai pertanda jenis pengayom yang hebat walaupun mereka paling tidak senang digurui. Obsesi mereka tinggi dan akan bisa dicapainya jika mereka tidak malas beraksi. Malas beraksi inilah justru yang menjadi kendalanya dalam banyak hal sehingga orang menyebut mereka lamban (Newcomb, 1929; Nussbaum, 2002; Purba et al., 2019).

8.4.2 Ekstrovert

Pengertian tentang konsep ekstrovert adalah orang-orang yang kepribadiannya sangat bertolak belakang dengan orang introvert karena mereka adalah orang-orang yang berorientasi ke 'luar' diri mereka (outward thinking). Ciri dari orang ekstrovert adalah outgoing, pandai bersosialisasi, dan senang mengobrol. Jika orang introvert mengisi energinya dengan menyendiri, maka orang ekstrovert justru mendapatkan energi mentalnya dengan bersosialisasi dan bertemu orang banyak. Ketika mereka sendiri, mereka akan merasa tidak tenang karena itu akan 'menghabiskan' energi mereka. Contoh orang ekstrovert yang terkenal adalah Soekarno, Guy Kawasaki, dan Larry King. Ambievert merupakan kepribadian gabungan antara introvert dan ekstrovert. Kelebihan dari tipe ini, mereka nyaman berada di tengah keramaian dan berbagai aktivitas sosial, tetapi juga rileks dengan kesendirian. Kekurangan dari kepribadian ambievert adalah mereka cenderung moody, karena sifat yang berubah-ubah (Handayani, 2013; Rusdiana, 2018).

8.4.3 Hubungan Introvert dan Ekstrovert

Secara umum dapat dipahami bahwa orang introvert juga suka bersosialisasi, namun mereka sudah merasa nyaman jika memiliki 1 orang atau 2 orang teman dekat karena bagi mereka yang terpenting bukanlah kuantitas teman yang mereka miliki tetapi lebih kepada kualitas atau 'kedalaman' hubungan yang mereka bangun. Beda halnya dengan orang ekstrovert, mereka sangat senang bertemu dengan orang-orang baru dan membuat teman sebanyak mungkin, karena justru hal inilah yang membuat mereka nyaman. Dalam dunia kerja, orang introvert lebih cenderung bekerja secara sendiri atau dalam kelompok kecil yang tenang karena bagi mereka cara kerja seperti itu terasa kondusif. Adapun orang ekstrovert, mereka senang bekerja di posisi di mana mereka bisa berinteraksi dengan banyak orang. Tempatkan mereka di lingkungan sepi dan mereka akan merasa pekerjaan itu sangat tidak menyenangkan (Rusdiana, 2018). Adapun yang menjadi pertanyaan berikutnya adalah manakah yang lebih bagus, menjadi orang introvert atau ekstrovert? Sebenarnya pertanyaan ini sendiri tidak patut ditanyakan karena esensinya akan sama apabila kita mempertanyakan yang manakah lebih bagus antara pria atau wanita. Keduanya berbeda tapi saling melengkapi. Sayangnya di dunia di mana publisitas dan narsisme di agung-agungkan seringkali orang ekstrovert cenderung mendapat apresiasi lebih dibandingkan orang introvert karena orang introvert biasanya lebih unggul dalam bersosialisasi sehingga mudah kelihatan 'menonjol' di mata orang lain (Wibowo, 2012; Farrell, 2017).

Sesungguhnya tidak ada orang yang 100% ekstrovert ataupun 100% introvert. Kita semua merupakan campuran dari unsur ini, hanya saja ada satu unsur yang mendominasi kepribadian kita yang memang sudah terbentuk dari 'sananya'. Pada sisi lain, ada juga orang yang bertipe Ambivert, yaitu orang yang memiliki kepribadian introvert dan ekstrovert yang seimbang atau 50-50, namun jumlah orang seperti ini sangat sedikit. Pada akhirnya kita tidak perlu mempermasalahkan apakah kita introvert atau ekstrovert, tapi yang lebih penting adalah bagaimana mengembangkan potensi berdasarkan pengetahuan akan jenis kepribadian kita, karena setiap kepribadian tentu memiliki kelebihan dan juga kekurangan. contoh sederhananya, Orang introvert harus belajar lebih membuka diri terhadap pergaulan baru dan dunia sosial. Sedangkan orang ekstrovert harus belajar menikmati waktu-waktu sendiri mereka (Offir, Bezalel and Barth, 2007; Firmansyah et al., 2019).

8.4.4 Perbedaan Introvert dan Ekstrovert

Sesungguhnya konsep tentang Ekstrovert dan Introvert adalah dua tipe karakter manusia. Jika ekstrovert terkesan lebih supel maka introvert terkesan lebih menutup diri. Selama ini kita sering terjebak dogma bahwa ekstrovert lebih baik daripada introvert. Padahal kedua karakter ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Apa itu? Beberapa bulan lalu saya menemukan sebuah teori yang menyebutkan bahwa ekstrovert dan introvert lebih merupakan sumber energi bagi manusia. Pribadi ekstrovert senang berada di tengah keramaian. Energinya terkumpul ketika berbicara dan berinteraksi dengan banyak orang. Ketika sedang berada di keramaian seorang ekstrovert seolah-olah juga sedang mengisi tenaganya (charging). Oleh karena itu jika seorang ekstrovert sedang stress maka dia akan cenderung memilih untuk berinteraksi dengan banyak temannya, entah itu pergi ke mall, nonton, atau sekedar jalan-jalan.

Seorang ekstrovert tidak nyaman dengan suasana sepi. Suasana sepi bagi seorang ekstrovert malah akan membuatnya makin tertekan. Introvert sebaliknya, bagi mereka keramaian membuat tenaga mereka cepat hilang. Oleh karena itu biasanya mereka hanya sekali-kali berinteraksi, kemudian diam. Ketika sedang stress, introvert lebih senang menyendiri atau hanya mau berbagi kepada satu atau dua orang yang mereka percaya. Bagi introvert suasana sepi adalah suasana yang nyaman di mana mereka bisa mengisi energi mereka. Selain itu, biasanya para introvert hanya berbicara seperlunya dan hanya berbicara mengenai apa yang memang ingin mereka bicarakan. Pada kadar yang tinggi orang introvert jika ditanya akan diam terlebih dahulu memikirkan apa yang akan mereka ucapkan, setelah itu baru mereka berbicara.

Lebih lanjut menurut Carl Gustav Jung, orang-orang introvert adalah mereka yang terampil dalam melakukan perjalanan ke dunia dalam, yaitu diri mereka sendiri. Mereka selalu mencoba memahami diri mereka sendiri dengan melakukan banyak perenungan dan berkontemplasi. Pada akhirnya mereka menjadi orang yang memahami dirinya, berpendirian keras, tidak mudah terpengaruh oleh orang lain, dan mengetahui apa yang menjadi tujuan dalam hidupnya (Laney, 2002; Nussbaum, 2002).

8.4.5 Hubungan Ekstrovert dan Introvert

Menelusuri dalam hal hubungan pria dan wanita, seorang ekstrovert memiliki keuntungan tersendiri. Berkenalan dengan lawan jenis (approach) atau

meminta no HP bukan perkara yang sulit bagi mereka. Namun dalam hal dating biasanya mereka memiliki kesulitan. Tipe ekstrovert biasanya lebih sulit untuk membina suatu hubungan personal yang lebih dalam dengan seseorang. Introvert cenderung lebih sulit melakukan approach, tetapi dalam hal dating mereka lebih unggul karena mereka biasanya bisa membuat suatu hubungan personal yang lebih dalam. Di sinilah keunggulan seorang introvert. Ketika berinteraksi dengan seorang introvert arah pembicaraan akan lebih dalam, berbeda dengan ekstrovert yang lebih general (Nussbaum, 2002).

Seorang introvert seringkali disibukkan dengan dirinya sendiri dan kurang peka terhadap lingkungannya. Pada akhirnya lingkungannya juga tidak dapat menerima seorang introvert dengan baik. Mereka tahu apa yg mereka mau namun sulit untuk mengkomunikasikannya kepada orang lain. Hal ini membuat orang introvert seringkali dicap sebagai orang aneh. Untuk mengerti pemikiran seorang introvert maka anda harus meluangkan waktu lebih banyak untuk berkomunikasi dengannya. Inilah mengapa ketika kita berbicara dengan seorang introvert maka kita akan diajak menuju pembicaraan yang lebih dalam (Farrell, 2017).

Pada sisi lain pihak mereka yg ekstrovert terampil dalam melakukan perjalanan ke dunia luar. Mereka dengan leluasa dapat berinteraksi dengan banyak orang. Membuat orang lain terkagum-kagum dan menyukainya. Namun semua itu dilakukan dengan mengorbankan dirinya sendiri. Mereka sering terpaksa mengorbankan kepribadiannya sendiri agar dapat diterima oleh orang banyak. Pembicaraan seorang ekstrovert juga biasanya general, artinya bersifat umum. Dalam hal relationship, seorang (I) akan cenderung lebih cocok dengan orang (E). Sebaliknya, orang (E) akan lebih cocok dengan orang (I). Sekali lagi ini hanya kecenderungan, tidak selamanya seperti itu. Selain itu masih banyak faktor-faktor lain (Offir, Bezalel and Barth, 2007).

Bab 9

Gagasan Usaha

9.1 Pendahuluan

Kewirausahaan adalah keberanian yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan membangun usaha (Staff, 2018). Dalam membangun bisnis, gagasan atau ide berperan penting sebagai dasar dari piramida bisnis. Mampu menuangkan gagasan cemerlang yang kreatif dan inovatif merupakan salah satu kunci kesuksesan seorang wirausaha (Cottrell, 2009). Gagasan (ide) tersebut diperlukan pada saat memulai bisnis, melakukan inovasi produk, mencari pemecahan masalah dan pada saat mengembangkan usaha. Gagasan/ide yang bagus adalah ide yang memiliki nilai komersial dan diimplementasikan. Ide tersebut tidak selalu datang dengan mudah atau tiba-tiba, tetapi melalui proses hasil kerja keras dan upaya lainnya untuk mencari sumber gagasan, mengenali dan mengidentifikasi gagasan, menjangkau serta memilih gagasan/ide terbaik.

Gagasan atau ide yang hebat, hanya akan menjadi impian bila tidak pernah dituangkan dalam perencanaan bisnis atau dikomunikasikan dengan orang lain untuk selanjutnya dilakukan tindakan (action) dengan melakukan implementasi pada kegiatan usaha.

9.2 Gagasan Usaha

Gagasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kemendikbud, 2016) adalah hasil pemikiran atau ide. Ide merupakan konsep, pandangan, pengetahuan, pikiran atau rencana. Gagasan adalah sesuatu yang dapat mendatangkan inspirasi bagi pelaku dan mendorong munculnya ide usaha serta untuk menduga lebih awal, apakah ide tersebut dapat menghasilkan nilai tambah atau tidak. Usaha adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai tujuan. Sehingga gagasan usaha adalah suatu ide untuk mewujudkan suatu pemikiran yang baru dan diterapkan dengan melakukan tindakan (Staff, 2018). Gagasan usaha adalah konsep yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan finansial yang berasal dari penjualan produk baik produk barang maupun produk jasa.

9.2.1 Sumber Gagasan Usaha

Gagasan usaha bisa bersumber dari diri sendiri. Memperkaya gagasan usaha bisa diperoleh dari sumber-sumber yang tidak terbatas yang terdapat di lingkungan sekeliling. Ide bisnis, dapat bersumber dari hal-hal berikut:

1. Pameran perdagangan dan investasi
2. Mempelajari sumberdaya atau keahlian tenaga kerja lokal
3. Mengkaji peluang melakukan substitusi produk impor
4. Melakukan investigasi terhadap material lokal dan ketersediaan sumberdaya lainnya

Sedangkan Firmansyah and Roosmawarni (2019) menyatakan jika sumber gagasan usaha untuk produk atau jasa baru menurut bisa berasal dari:

1. Hobi
2. Kreativitas
3. Kebutuhan pada sumber penemuan
4. Memenuhi kebutuhan sekitar
5. Membuat Inovasi berdasarkan keahlian
6. Informasi dari relasi dan koneksi
7. Menganalisis kekurangan pada produk
8. Mengamati kecenderungan-kecenderungan di pasaran

Spencer (2019) menjelaskan cara sederhana untuk mengidentifikasi bisnis yang dapat mengubah dunia, yaitu adalah:

1. Menemukan peluang di komunitas sendiri
2. Memanfaatkan pengalaman pribadi
3. Mencari ide yang melibatkan orang lain
4. Berusaha bertanya kepada orang lain, apa yang mereka perlukan
5. Memberi kembali melalui kerja filantropi

Spencer juga menyatakan jika seorang wirausaha menghendaki sukses secara berkelanjutan, hendaknya mempunyai ide-ide usaha yang mempunyai dampak ekonomi, sosial dan lingkungan yang besar terhadap dunia dan tidak berfikir sempit hanya tentang keuntungan pasar semata. Informasi yang banyak diperlukan untuk menemukan ide atau sumber gagasan usaha yang baik, maka perlu dilakukan dideteksi terhadap:

1. Asal (sumber) informasi.
2. Seleksi informasi dari beberapa sumber.

9.3 Mengidentifikasi Gagasan Usaha

Proses pembuatan produk dimulai dari menggali dan mengidentifikasi gagasan usaha. Terdapat 12 cara yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi gagasan usaha (Purnomo and dkk, 2020); (Siregar and dkk, 2020); (Konadi and Irawan, 2012) yaitu:

1. Melakukan survei atau pengamatan secara langsung ke lokasi
2. Mengkaji pengalaman menjalankan usaha yang telah dilakukan sebelumnya
3. Melakukan analisis kebutuhan pasar, kondisi pesaing dan teknologi yang diperlukan atau yang tersedia
4. Mengkaji saluran distribusi, pemasok dan permodalan
5. Mempelajari dengan melakukan diskusi mengenai usaha yang diminati sekarang

6. Metode ATM (Amati Tiru Modifikasi), metode ini dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Menganalisis input dan output suatu usaha
 - b. Melakukan analisis terhadap data demografi
 - c. Melakukan analisis terhadap trend ekonomi
 - d. Mempelajari usaha yang sudah berjalan
 - e. Meniru dan memodifikasi Product, Price, Place dan Promotion suatu usaha
7. Metode SWOT, adalah jenis analisis kualitatif. Analisis ini adalah salah satu metode untuk mendeskripsikan kondisi serta untuk mengevaluasi suatu konsep bisnis, atau proyek yang didasarkan pada faktor internal dan eksternal melalui kajian strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (tantangan).
8. Metode Canvas Model.
Bisnis model adalah sebuah template yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang akan dibangun atau sedang dijalani secara menyeluruh dari berbagai aspek.
9. Bisnis model canvas
Dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, berisi 9 building block atau kerangka acuan untuk merencanakan bisnis, dengan menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan kompleks agar model bisnis lebih sistematis dan mudah dipahami.



Gambar 9.1: Bisnis Model Kanvas (Osterwalder and Pigneur, 2010)

- a. Customer Segment. Segmen pelanggan adalah berisi kelompok yang akan menjadi target layanan dan jangkauan perusahaan. Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan atribut perilaku, kebutuhan, usia dan lainnya.
- b. Value Proposition, adalah menjelaskan nilai produk yang dimiliki perusahaan sehingga pelanggan lebih memilih produk tersebut daripada produk pada perusahaan lain. Nilai produk dapat merupakan gabungan dari unsur-unsur kuantitatif (misal harga) dengan unsur kualitatif (misal pengalaman pelanggan).
- c. Channel, adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk perusahaan kepada pelanggan, seperti saluran distribusi, komunikasi serta saluran penjualan.
- d. Customer Relationship, adalah menjelaskan tipe-tipe hubungan yang dijalin perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu.
- e. Revenue Streams, bila aliran pendapatan diibaratkan nadi maka pelanggan adalah jantungnya model bisnis. Aliran pendapatan merupakan kas perusahaan yang dihasilkan dari pelanggan.
- f. Key Resources, sumber daya utama merupakan aset terpenting yang diperlukan supaya model bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama yang dibutuhkan masing-masing perusahaan berbeda, tergantung pada jenis model bisnis.
- g. Key Activities, blok ini menjelaskan aktivitas yang paling penting yang harus dilakukan seperti membuat dan menawarkan proposisi nilai produk, menjaga hubungan dengan pelanggan, cara menjangkau pasar, cara memperoleh pendapatan dan lainnya agar model bisnis dapat beroperasi.
- h. Key Partners, blok ini menjelaskan rekanan/mitra utama yang berperan pada beroperasinya model bisnis. Menjalin hubungan dengan mitra bertujuan antara lain untuk mengurangi risiko, memperoleh sumber daya juga untuk mengembangkan bisnis.

- i. Cost Structure, adalah blok yang menjelaskan semua struktur biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis.
10. Metode Brainstorming (sumbang saran) dari tim. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menampung sebanyak-banyaknya ide dengan melepaskan atribut-atribut individu seperti strata sosial, jabatan, pangkat dan sebagainya. Aturan dasar dari brainstorming, adalah:
- a. Semua ide dan saran diperbolehkan.
 - b. Tidak diperlukan penilaian kritis terhadap ide.
 - c. Kuantitas atau jumlah ide yang diutamakan, bukan kualitasnya.
 - d. Kombinasi dan peningkatan dari ide-ide yang dicari

Brainstorming ini terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

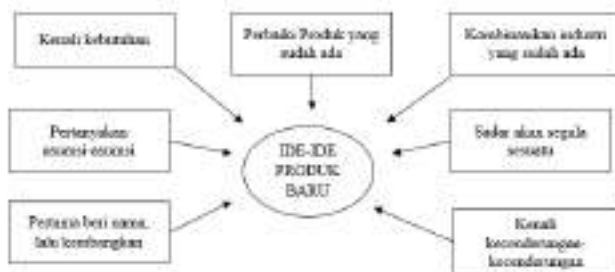
- a. Mengubah kebutuhan orang karena perubahan budaya dan lingkungan yang konstan.
- b. Penggunaan baru produk / layanan yang sudah ada.
- c. Identifikasi produk dari masalah yang dihadapi orang di area tertentu.
- d. Metode mind mapping
- e. Metode checklist.

9.4 Penjaringan Gagasan

Pemilihan atau menjaring gagasan usaha tentunya harus dilakukan dengan cermat. Sebagian orang masih merasa kesulitan untuk mengembangkan idenya. Beberapa cara mengembangkan ide baru, menurut (Lambing and Kuehl, 2000) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan pasar, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru dengan memahami apakah pasar perlu kebaruan produk (barang/jasa), perlu tambahan kegunaan produk atau perlu kemudahan-kemudahan dari produk barang/jasa tersebut.

2. Memperbaiki produk yang sudah keluar di pasaran, dengan cara mengevaluasi produk-produk yang tidak mengalami perubahan beberapa waktu (tahun) terakhir, selanjutnya dikembangkan dengan memberikan sentuhan perubahan yang diperlukan.
3. Mengkombinasikan industri-industri yang saling mendukung, misalnya mengkombinasikan industri komputer dengan industri music.
4. Memahami kecenderungan-kecenderungan yang akan dihadapi. Lingkungan demografi yang terus berubah, seperti usia dan pola hidup, gaya hidup, pengetahuan dan kondisi masyarakat, maka produk harus disesuaikan dengan perubahan-perubahan tersebut.
5. Peduli terhadap segala sesuatu, dengan peduli terhadap lingkungan akan membuka peluang-peluang munculnya ide-ide produk yang baru.
6. Mempertanyakan asumsi-asumsi, akan memunculkan ide-ide baru dalam menyediakan kebutuhan produk diluar kebiasaan masyarakat, tetapi masih bisa diterima. Misalnya makan pagi biasanya dengan nasi, muncul ide membangun produk yaitu, menyediakan produk yang bisa dimakan sebelum nasi.
7. Pertama beri nama, lalu kembangkan nama tersebut. Pada saat meluncurkan produk baru hendaknya menggunakan nama baru, sehingga memberi kesan yang baru kepada pelanggan.



Gambar 9.2: Ide-ide Produk Baru Bisnis Model Kanvas (Osterwalder and Pigneur, 2010)

Pemilihan ide perlu dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya daripada mencoba semua ide. Daftar total ide bisa disaring melalui penilaian kelayakan cepat yang didasarkan pada empat kriteria, yaitu:

1. Asal-usul ide. Secara umum telah diamati bahwa hanya ide-ide yang berasal dari diri sendiri cenderung berhasil dalam pendirian usaha. Sebaliknya, ide yang dipaksakan pada seseorang, gagal memberikan dampak.
2. Keterampilan. Suatu usaha yang didasarkan pada keterampilan yang dimiliki oleh seseorang lebih mungkin untuk berhasil daripada usaha yang mengharuskan orang untuk memperoleh keterampilan, disebabkan perolehan keterampilan merupakan proses yang panjang dan melibatkan kemauan dan motivasi serta ketersediaan pelatih.
3. Sumber input. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah bila input untuk produk yang akan diproduksi tersedia secara lokal atau di pasar terdekat, akan sangat menghemat waktu dan biaya. Merencanakan dan mengatur pembelian bahan mentah dari tempat yang jauh sulit bagi pemula usaha.
4. Lokasi pasar. Produk atau layanan yang ditujukan untuk pelanggan di wilayah sekitar, peluang keberhasilannya jauh lebih besar daripada jika produk / layanan tersebut untuk pelanggan yang jauh. Perusahaan merasa lebih mudah untuk menjual langsung tanpa harus menghabiskan waktu atau uang untuk melakukan perjalanan jauh. Hal ini memiliki keuntungan tambahan karena orang selalu berhubungan dengan calon pelanggan dan dapat dengan mudah memastikan kualitas dan harga produk atau layanannya.

Metode lain untuk melakukan analisis kelayakan secara cepat adalah melakukan micro screening yaitu analisis secara kuantitatif untuk menemukan produk “terpilih” yang akan dijadikan usaha, berdasarkan Langkah-langkah berikut:

1. Mendaftar alternatif gagasan yang muncul
2. Tentukan ranking dan bobotnya
3. Menghitung total skor, yaitu rangking dan bobot

4. Pilihan ditentukan pada gagasan yang mempunyai total skor tertinggi.

Penjaringan ide dapat mengikuti langkah-langkah berikut (Suryana, 2014):

1. Menciptakan produk baru, Produk yang baru diluncurkan di pasaran, harus mempunyai keunikan yang berbeda dengan produk yang sudah tersedia di pasar, selain harus mempunyai nilai kegunaan bagi konsumennya. Supaya hal tersebut dapat terjadi, maka seorang wirausahawan harus mampu memahami perilaku konsumen. Kemampuan mendapatkan peluang, sangat tergantung pada kemampuan wirausahawan untuk menganalisis pasar, yang meliputi beberapa aspek berikut:
 - a. Kemampuan menganalisis pesaing
 - b. Kemampuan menganalisis demografi pasar
 - c. Kemampuan menganalisis keunggulan bersaing dan kelemahan pesaing, yang dapat menjadi pembuka peluang.
2. Mengamati peluang, dengan mengamati potensi pesaing serta mengevaluasi kelemahan pesaing.
3. Melakukan analisis produk dan proses produksi, yang penting untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan sudah memadai.
4. Memperkirakan biaya awal yang diperlukan bagi usaha baru penting untuk mengukur kemampuan keuangan.
5. Mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi, seperti risiko teknik, risiko finansial dan risiko pesaing.

9.5 Gagasan Usaha Yang Menjanjikan

Zimmerman (2008) menjelaskan, ciri-ciri gagasan yang menjanjikan untuk dikembangkan menjadi sebuah usaha adalah:

1. Inovatif
Inovasi, pada bisnis berarti menciptakan ide baru, pengembangan produk baru melalui penelitian dan pengembangan, atau

meningkatkan layanan. Inovasi dapat menjadi fokus sebuah bisnis untuk membantu tumbuh dan menjadi pemimpin pasar bila ide-ide bisnis dijalankan dengan benar. Bisnis yang berfokus pada inovasi biasanya lebih efisien, hemat biaya, dan produktif. Contoh perusahaan yang berfokus pada inovasi:

- a. Apple adalah perusahaan senilai \$ 2 miliar pada tahun 1997, kemudian valuasinya melonjak menjadi \$ 700 miliar pada tahun 2015 sebagai hasil dari inovasi yang datang dari Macbook, iPod, iPad, dan iPhone.
- b. Uber yang didirikan pada tahun 2009 dan telah menjadi perusahaan senilai \$ 50 miliar hanya dalam 6 tahun, dengan idenya yang sederhana namun tidak biasa untuk mendapatkan taksi dengan menekan sebuah tombol yang telah sepenuhnya merevolusi cara memesan taksi.

2. Unik

Unique Selling Point (USP), adalah faktor yang membuat perusahaan atau produk menonjol dari pesaingnya, baik melalui; harga, kualitas, layanan pelanggan, atau inovasi. Setiap perusahaan yang sukses memiliki proposisi penjualan yang unik (USP). USP dapat dibuat melalui elemen menjadi yang pertama di pasar, misalnya, Uber adalah perusahaan pertama yang mengizinkan panggilan taksi melalui aplikasi seluler. Karena Uber telah mencapai pasar ini lebih dulu, Uber memiliki USP sehingga mempunyai pelanggan setia. Namun dengan persaingan ketat yang meniru model bisnis Uber, maka Uber harus mampu mengembangkan layanannya melalui inovasi.

3. Menyelesaikan masalah

Ide bisnis yang memecahkan masalah sangat penting untuk mengembangkan dunia dan perusahaan. Contohnya Caremark adalah perusahaan bioteknologi yang didirikan oleh Joan Fallon, yang memperhatikan bahwa banyak anak yang dirawatnya kekurangan enzim untuk memproses protein dan sejak itu dia berhenti dari pekerjaannya dan telah membangun Caremark untuk memecahkan

masalah ini. Caremark sekarang telah mengumpulkan \$ 50 juta dan terus berusaha memecahkan masalah yang muncul.

4. Menguntungkan

Profitabilitas adalah kemampuan bisnis untuk menghasilkan pendapatan dibandingkan dengan biayanya selama periode waktu tertentu. Ini mungkin aspek terpenting dari ide bisnis apa pun dalam jangka panjang, karena inilah yang membuat bisnis bertahan untuk terus memiliki dampak yang dimilikinya. Ide-ide yang menguntungkan membutuhkan aliran pendapatan yang kuat terhadap biayanya dan ini cenderung menciptakan kesuksesan bisnis, namun, beberapa perusahaan menentang ini dan membuat kerugian, untuk memulai, namun masih merupakan ide bisnis luar biasa yang bernilai miliaran.

Gagasan usaha adalah konsep yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan finansial yang berasal dari penjualan produk baik produk barang maupun produk jasa. Gagasan atau ide diperlukan wirausahawan pada saat memulai bisnis, melakukan inovasi produk, mencari pemecahan masalah dan pada saat mengembangkan usaha. Untuk memperoleh gagasan usaha yang berkualitas dan mempunyai nilai komersial yang tinggi seorang wirausaha harus mengetahui cara mengidentifikasi, cara menjangkau, serta cara mengenali gagasan usaha yang menjanjikan untuk diimplementasikan pada kegiatan usaha.

Bab 10

Peluang Usaha

10.1 Pendahuluan

Mengutip nasehat bijak dari Bob Sadino “Jangan berprinsip HARUS ADA UANG untuk memulai USAHA, coba dibalik, HARUS ADA USAHA dan untung supaya menghasilkan UANG”. Artinya, pola pikir harus diubah, tidak perlu menunggu harus terkumpul sejumlah uang dulu baru mencoba buka usaha. Tetapi cobalah berani mengambil peluang dan berwirausahalah hingga sukses mengumpulkan uang seperti yang diharapkan. Tujuan dari adanya peluang usaha diantaranya adalah memiliki sumber penghasilan atau pendapatan sendiri dari hasil usaha merupakan dambaan semua orang dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Selain itu juga mengumpulkan kekayaan berupa harta atau laba lainnya. Namun pada kenyataannya tidaklah segampang seperti yang dinasehatkan Bob, ketika orang sudah minat dan niat berwirausaha justru sering muncul pertanyaan tentang peluang usaha.

10.2 Pengertian Peluang Usaha

Peluang usaha berasal dari gabungan dua kata yaitu peluang dan usaha. Peluang mempunyai makna kesempatan atau prospek sedangkan usaha

mempunyai makna upaya. Secara umum pengertian peluang usaha adalah kesempatan melakukan suatu upaya dalam rangka mewujudkan tujuan. Beberapa ahli memiliki pendapat tentang pengertian peluang usaha antara lain (Hendro dan chandra, 2006) menuturkan bahwa peluang usaha merupakan suatu kesadaran terhadap kondisi di sekeliling dalam keseharian yang bisa menumbuhkan kesempatan untuk berusaha. Menurut (Thomas W Zimmerer, 2008) yang menyatakan bahwa peluang usaha merupakan hasil kreativitas dan inovasi individu untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan mendapatkan solusinya. (Peter. F Drucker, 1996) menjelaskan peluang usaha merupakan kemampuan mewujudkan sesuatu hal dengan inovasi sehingga memiliki manfaat yang berbeda dengan kondisi sebelumnya. (Robbin dan Coulter, 2016) menyebutkan bahwa peluang usaha merupakan kesempatan menambahkan manfaat dengan menggunakan fasilitas yang ada.

10.3 Karakteristik Peluang Usaha

Peluang usaha yang baik memiliki karakteristik umum yang bisa menyesuaikan dengan apapun situasi dan kondisi calon wirausaha dan mudah diadaptasikan dalam kehidupan kesehariannya. Seiring perubahan waktu maka kondisi yang berikutnya sangat bisa berbeda dengan kondisi awal usaha.

Karakteristik yang dimiliki peluang usaha sebagai berikut:

1. Asli. Berasal dari kebutuhan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai situasi dan kondisi masing-masing individu yang ingin serius berwirausaha. Bisa saja kebutuhannya mirip tetapi masalah yang dihadapi berbeda.
2. Memiliki keistimewaan sehingga menaikkan nilai jual produk.
3. Bersifat nyata tidak hanya sekedar ambisi dan dilandasi rasa suka terhadap usaha tersebut.
4. Bukan usaha musiman, merupakan usaha berkelanjutan dan profit oriented.
5. Antisipatif.
6. Bersifat tanggap terhadap peristiwa yang cenderung sedang dialami atau peristiwa yang hendak terjadi.
7. Kelayakan jangka panjang.

8. Usaha yang dilakukan individu dapat mengikuti perkembangan jaman. Tidak mudah berhenti atau bangkrut karena menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.
9. Support. Mendapatkan dorongan diri yang kuat dan dukungan dari lingkungan keluarga dan masyarakat.
10. Rasa ingin tahu. Adanya keingintahuan yang kuat atau rasa penasaran dalam diri individu.
11. Percaya diri. Modal percaya diri mempermudah meraih peluang usaha.
12. Nilai jual tinggi. Memiliki kualitas yang bagus, mempunyai manfaat ganda, jumlah langka, produksi terbatas atau bahkan produk yang betul-betul baru.

10.4 Peta Peluang Usaha

Peta peluang usaha merupakan penggambaran klasifikasi suatu situasi dan kondisi di lapangan mengenai kemungkinan adanya kesempatan untuk melakukan usaha dan mewujudkan keinginan mendapatkan keuntungan berdasarkan sektor tersendiri. Berbagai organisasi atau perusahaan memunculkan beraneka ragam peluang usaha, tergantung pada kreativitas dan intuisi serta kemampuan individu untuk mengidentifikasi peluang usaha tersebut. Perilaku populer yang biasa didengar ketika orang mencoba memetakan peluang usaha adalah dengan mengamati, meniru dan memodifikasi. Mudah meniru usaha orang lain membuktikan mudahnya membuka lapangan pekerjaan. Namun usaha yang hanya mudah ditiru biasanya tidak berumur panjang karena banyak pesaing yang melakukan usaha sejenis. Modifikasilah yang membedakan produk hasil usaha. Perilaku yang lain adalah melakukan kerja sama dengan wirausaha atau perusahaan yang sudah lebih dulu sukses dan memiliki pengalaman mumpuni agar bisa menambah pengetahuan dan mendapatkan mentor tentang usaha tersebut.

Klasifikasi peta peluang usaha antara lain:

1. Sektor Kesehatan. Contohnya adalah usaha meracik minuman herbal, usaha spa sehat, mendirikan klinik.

2. Sektor Kesenian dan Hiburan. Contohnya adalah usaha sewa alat musik, sewa CD game, kursus musik.
3. Sektor Pertanian dan Perkebunan. Contohnya adalah usaha menyediakan aneka bibit tanaman serta kebutuhan pupuknya. Menjual hasil kebun buah-buahan.
4. Sektor Jasa. Contohnya adalah usaha reparasi barang elektronik, usaha cukur rambut.
5. Sektor Hobi. Contohnya adalah membuat lukisan, menciptakan kreasi souvenir.
6. Sektor Ide dan Kreativitas. Contohnya adalah memodifikasi pembungkus barang belanjaan sehingga memiliki fungsi ganda.

10.5 Identifikasi Peluang Usaha

Identifikasi memiliki arti aktivitas mengenali dan mencatat data atau informasi dari hasil pengamatan dilingkungan setempat.

Bentuk identifikasi yang umum ditemui antara lain:

1. Identifikasi pengetahuan secara umum tentang suatu usaha.
2. Identifikasi pemilihan kesempatan usaha yang diminati.
3. Identifikasi keuntungan dan kerugian melakukan suatu usaha.
4. Identifikasi banyak sedikitnya konsumen yang membutuhkan suatu usaha tersebut.
5. Identifikasi dukungan tenaga dan pikiran untuk mencapai tujuan usaha.

Dalam rangka proses identifikasi peluang usaha dibutuhkan motivasi yang kuat dari dalam diri sendiri untuk meraih kesempatan usaha dan mempertahankan eksistensi usaha untuk selamanya. Intuisi yang tajam diperlukan untuk menemukan celah potensial kesempatan dari situasi dan kondisi yang ada, misalnya peluang usaha makanan sehat karena adanya tren pola makan sehat. Contoh lain, intuisi terhadap trend berbusana tahun demi tahun, tren permainan untuk anak-anak.

Celah potensial peluang dapat dipetakan dengan trik sebagai berikut:

1. Ada kebutuhan yang belum dapat dipenuhi.
2. Ada komunitas konsumennya.
3. Ada minat dan tekad yang kuat untuk menjalankan usaha, tidak jarang kendala yang muncul selanjutnya merupakan celah yang potensial sebagai peluang usaha.
4. Adanya sumber usaha.
5. Ada merek atau brand unik.
6. Ada kontrol dan koreksi kesalahan atau kekeliruan.

(David B. Gleicher, 2015) menyatakan peluang usaha dapat diraih dengan beberapa syarat antara lain:

1. Memiliki pikiran yang baik.
2. Optimis.
3. Mau kerja keras.
4. Mau menerima masukan dari orang lain.
5. Berani mengakui kesalahan.
6. Tekun
7. Percaya diri.
8. Kreatif dan inovatif.
9. Mempunyai keyakinan kuat untuk mewujudkan kesuksesan usaha.

Sedangkan menurut Schwartz (2003) pemanfaatan peluang usaha memerlukan lingkungan dinamis yang mendukung, bertanya pada ahlinya, perluas wawasan. (Paul Charlap) menuturkan ada empat hal yang harus ada jika ingin meraih peluang usaha yaitu kerja keras, kerja cerdas, semangat dan pelayanan yang prima. Peluang usaha muncul karena ada dorongan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, niat berwirausaha atau sekedar mengisi waktu luang.

10.6 Faktor Internal Dan Eksternal

Faktor internal peluang usaha bersumber dari dalam diri individu seperti:

1. Pengetahuan yang dimiliki tentang sektor usaha.
2. Kemampuan untuk melakukan usaha.
3. Kesiapan mental untuk menghadapi problem yang muncul tak terduga.
4. Pengalaman yang diperoleh di lapangan tentang liku-liku usaha tersebut.
5. Intuisi yang tajam dalam pengamatan di lapangan.
6. Mindset positif dan pantang menyerah.

Sedangkan faktor eksternal mencakup:

1. Permasalahan yang dialami pesaing.
2. Perubahan tren masyarakat.
3. Kebijakan pemerintah.
4. Jaringan usaha.

10.7 Berburu Peluang Usaha

Suryana (2001) mengemukakan bahwa sumber peluang usaha bisa berasal dari dalam diri individu. Gagasan yang muncul karena terpaksa merupakan peluang usaha dari adanya identifikasi lapangan yang terus menerus. Peluang usaha sering juga tercipta ketika kreativitas muncul untuk memperbaharui ide yang lama.

Contohnya:

1. Memperbaharui strategi pelayanan terhadap konsumen.
2. Merombak fungsi produk dan kemasan sesuai kebutuhan.
3. Membuat inovasi berbeda dari ide umumnya.

Peluang usaha berdasarkan kondisi antara lain:

1. Dapat dijual dalam waktu singkat.
2. Minim risiko rugi.
3. Kompetitor tidak agresif.
4. Perusahaan mampu menjamin ketersediaan sumber daya.

Selain itu peluang usaha diklasifikasikan ada dua yaitu peluang internal dan peluang eksternal. Peluang internal antara lain:

1. Ada komitmen diri sendiri untuk konsisten menjalankan usaha.
2. Membutuhkan kesabaran hingga terwujud kesuksesan yang diinginkan.
3. Memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai serta sesuai dengan jenis usaha.
4. Bebas dan berani berkreaitivitas.

Sedangkan peluang eksternal antara lain:

1. Mengembangkan usaha milik keluarga.
2. Menanggapi keluhan konsumen atau permintaan konsumen.
3. Perubahan lingkungan secara mendadak seringkali memunculkan ide peluang usaha.

Menentukan peluang usaha membutuhkan pertimbangan matang agar tidak berujung kegagalan alias bangkrut.

Pertimbangan itu antara lain:

1. Peluang usaha yang dipilih hendaknya memiliki kecenderungan mudah untung besar dan memiliki risiko gagal yang kecil atau minim.
2. Usaha mudah dilakukan tanpa prosedur yang berbelit dan sesuai dengan passion serta keahlian yang dimiliki.
3. Usaha bisa dimulai dari model usaha rumahan untuk menekan modal usaha dan biaya produksi.
4. Hadapi masalah dengan melihat kemungkinan adanya peluang usaha sebagai solusi memecahkan masalah.

5. Pahami usaha yang sedang trend agar bisa mempelajari bagaimana strategi menjalankan usaha tanpa kesulitan. Biasanya banyak promo untuk bergabung atau bermitra usaha.
6. Selalu berkreasi dan berinovasi dengan hal-hal yang baru supaya unik dan mudah dikenali serta memiliki eksistensi waktu yang panjang, tidak mudah hilang setelah viral di masyarakat.
7. Tentukan usaha yang mudah tersedia bahan utamanya agar tidak kerepotan ketika mendapat banyak permintaan produk usaha.
8. Membuka jaringan internet tentang peluang usaha yang sedang trend dan baca buku tentang usaha yang diinginkan.
9. Ikut komunitas wirausaha yang sukses agar menambah pertemanan dan bisa saling sharing pengetahuan.
10. Melihat atau terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang kreatif.
11. Mulailah dari hobi.
12. Berkolaborasi dengan wirausaha lain yang lebih dulu berhasil mengembangkan usahanya.

10.8 Analisis Peluang Usaha

Menganalisis peluang usaha berdasarkan beberapa hal yaitu:

1. Peminatan individu.
2. Memiliki aset yang menunjang usaha.
3. Relasi usaha atau keluarga yang lebih dulu terjun berwirausaha.
4. Pengaruh lingkungan.
5. Permintaan Masyarakat.
6. Persaingan usaha yang sejenis.
7. Kemampuan untuk bertahan dalam menjalankan usaha.

Analisis peluang usaha berdasar minat dan daya beli konsumen yaitu:

1. Pengamatan pasar.
2. Mencari tahu pendapat masyarakat secara obyektif.

3. Jika minat tinggi dan daya beli juga tinggi maka usaha dapat berlangsung dengan baik. Jika minat tinggi tetapi daya beli kecil maka usaha mengalami kendala. Jika minat kecil dan daya beli juga kecil maka usahanya tidak perlu dilakukan.
4. Produk usaha yang dihasilkan diminati dan dibutuhkan konsumen serta berkualitas bagus.
5. Produk usaha dikemas layak jual dengan harga yang terjangkau.
6. Cepat tersedia di pasar.
7. Sesuai dengan area pasar yang membutuhkan.

10.8.1 Ragam Analisis Untuk Usaha

Beberapa analisis digunakan sebagai alat evaluasi antara lain:

1. Analisis parsial digunakan untuk mengetahui potensi untung rugi suatu usaha.
2. Analisis Komprehensif.
3. Ada produk yang layak jual, layak konsumsi dan sesuai standar pasar. Layak pula dikembangkan industri dengan syarat prediksi produk bisa berkembang, ada permintaan konsumen, kompetitor jarang dan keuntungan margin yang besar.
4. Sumber Daya Manusia.
5. Mempunyai SDM yang mumpuni bekerja.

10.9 Contoh Peluang Usaha

Beberapa contoh peluang usaha yaitu:

Usaha makanan.

Meliputi aneka makanan yang tradisional maupun yang modern. Banyak makanan tradisi yang dikreasikan sedemikian rupa sehingga terlihat modern.



Gambar 10.1: Usaha makanan (Peluang usaha.com)

Usaha pulsa

Usaha pengisian pulsa tidak banyak meminta tempat untuk jualan pulsa. Berbekal handphone dan modal sebesar 100 ribu, sudah bisa menjalankan usaha.



Gambar 10.2: Usaha pulsa (Peluang usaha.com)

Usaha masker.

Musim pandemik covid 19, masker merupakan kebutuhan wajib yang harus selalu tersedia dan mudah diperoleh dimana-mana dengan kualitas baik dan harga terjangkau.



Gambar 10.3: Usaha masker (Sumber: YouTube.)

Usaha jasa layanan antar belanja

Kegiatan berbelanja memasuki era masa kini orang tidak perlu bersusah payah keluar rumah. Cukup menggunakan aplikasi layanan belanja, barang siap diantar ke rumah.



Gambar 10.4: Usaha jasa layanan antar belanja (Sumber: Liputan6.com)

Usaha jasa servis komputer

Adanya aturan Work from Home membuat pemakaian laptop atau komputer lebih sering intensitasnya. Akibatnya butuh perawatan atau maintenance.



Gambar 10.5: Usaha jasa servis komputer (Sumber: Tips Komputer)

Usaha tanaman bahan jamu

Minuman herbal bisa diracik sendiri apalagi jika memiliki tanaman jamu di lingkungan tempat tinggal.



Gambar 10.6: Usaha tanaman bahan jamu (a) (CentraUsaha.com)

Usaha warung sembako dan kelontong

Membuka lapangan pekerjaan di sekitar tempat tinggal dengan berusaha menyediakan kebutuhan sembako dan kelontong.



Gambar 10.7: Usaha tanaman bahan jamu (b) (Sumber: Indorsie.com.)

Usaha cuci helm.

Helm memang agak repot untuk dicuci kalau terkena hujan atau cipratan air kotor. Tetapi justru merupakan peluang dengan usaha jasa mencuci helm yang kotor.



Gambar 10.8: Usaha cuci helm (a) (Sumber: YouTube.)

Usaha jasa cleaning service rumah

Ketika pembantu mudik dan tidak kembali bekerja, jasa cleaning service rumah sangat dibutuhkan untuk membersihkan rumah.



Gambar 10.9: Usaha cuci helm (b) (Sumber: nasional.tempo.co)

Usaha jasa percetakan kecil

Jasa pengetikan dan pencetakan umumnya diperlukan para mahasiswa yang harus membuat jilidan tugasnya.



Gambar 10.10: Usaha jasa percetakan kecil (Sumber: Usahacetakan.com)

Usaha handicraft

Handicraft ternyata primadona wisata. Sebagai kenang-kenangan wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi wisata.



Gambar 10.11: Usaha handicraft

Bab 11

Manajemen Keuangan Usaha

11.1 Manajemen Keuangan

11.1.1 Definisi

Manajemen keuangan adalah manajemen uang yang berhubungan dengan usaha mengumpulkan uang untuk melakukan investasi atau membelanjakannya secara efisien dan efektif dengan mengalokasikan uang ke berbagai bentuk investasi (Agus, 2010). Manajer keuangan adalah orang yang melaksanakan manajemen keuangan. Manajer keuangan setiap organisasi memiliki fungsi yang belum tentu sama, tapi pada dasarnya seorang manajer keuangan memiliki fungsi sebagai berikut: mencari, merencanakan, dan menggunakan berbagai cara untuk memaksimalkan efisiensi dari berbagai operasi perusahaan.

Manajemen keuangan membahas mengenai berbagai keputusan yang harus dilaksanakan, yaitu keputusan pendanaan kebutuhan dana, investasi, dan kebijakan dividen (Musthafa and SE, 2017). Darsono (2011) mengungkapkan bahwa manajemen keuangan adalah kegiatan dari pemilik untuk meminjam perusahaan agar sumber modal dapat diperoleh dengan harga yang paling murah dan memakainya secara efisien, efektif agar keuntungan dapat tercapai.

Tiga kegiatan yang berkaitan dengan Manajemen keuangan, yaitu:

1. Kegiatan menggunakan uang, yaitu kegiatan untuk melakukan investasi uang pada aktiva yang berbeda-beda.
2. Kegiatan memperoleh uang, yaitu kegiatan untuk memperoleh sumber uang, baik dari sumber uang internal dan sumber uang eksternal perusahaan.
3. Kegiatan mengelola aktiva, yaitu pengelolaan semua uang diterima secara efisien dan diletakkan dalam bentuk aktiva.

11.1.2 Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan dan sasaran dari manajemen keuangan adalah sebagai berikut (Suad dan Pudjiastuti, 2012):

1. Tujuan keputusan keuangan secara normatif ialah memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan ialah harga yang akan calon pembeli bayar jika sebuah perusahaan dijual. Indikator nilai perusahaan bagi perusahaan yang menjual saham perusahaan di pasar modal adalah harga saham yang tertera di bursa.
2. Laba per lembar saham bukanlah indikator dalam memaksimalkan nilai perusahaan (atau harga saham) karena nilai waktu uang dan faktor risiko diabaikan pada saat memaksimalkan Laba per lembar saham.
3. Jika pengertian laba ditinjau sebagai laba akuntansi maka memaksimalkan nilai perusahaan juga tidak sama dengan memaksimalkan laba. Namun jika ditinjau dari sisi ekonomi (economic profit) maka memaksimalkan nilai perusahaan akan sama dengan memaksimalkan laba karena laba ekonomi memiliki arti sebagai sejumlah kekayaan yang digunakan pemilik kekayaan tanpa membuatnya menjadi lebih miskin.
4. Tujuan manajemen keuangan dapat dipakai oleh siapa saja dan tidak terbatas pada perusahaan. Namun perusahaan memiliki beberapa kekhususan yaitu:
 - a. Pemilik Perusahaan lebih dari satu orang.
 - b. Perusahaan memiliki beberapa peraturan yang berlaku.

- c. Transaksi keuangan dalam perusahaan menggunakan beberapa prinsip akuntansi.

11.1.3 Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan memiliki beberapa fungsi sebagai berikut yaitu (Riyanto, 2011):

1. Fungsi menggunakan atau mengalokasikan uang di mana manajemen keuangan harus membuat keputusan investasi ataupun alternatif investasi lainnya.
2. Fungsi memperoleh uang yang lebih dikenal sebagai fungsi mencari sumber pendanaan. Ketika manajemen keuangan membuat keputusan pendanaan atau memilih alternatif pendanaan (*financing decision*).

Demi kelancaran perusahaan terutama ketika mengambil keputusan dalam hal manajemen keuangannya, manajer perusahaan harus berpedoman pada fungsi manajemen keuangan tersebut.

11.1.4 Prinsip Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan memiliki beberapa prinsip yang harus diperhatikan yaitu (Riyanto, 2011):

1. **Konsistensi**
Konsistensi kebijakan dan sistem keuangan organisasi harus dilaksanakan terus menerus. Karena apabila tidak dilakukan ini bisa menjadi indikasi bahwa terdapat kecurangan dalam mengelola keuangan. Sistem keuangan boleh melakukan penyesuaian bila perubahan terjadi dalam organisasi.
2. **Akuntabilitas**
Akuntabilitas adalah kewajiban hukum atau moral dari individu, perusahaan ataupun kelompok untuk memberikan kejelasan dalam menggunakan peralatan, uang, atau kewenangan yang diserahkan oleh pihak ketiga sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemilik kepentingan dan penerima manfaat. Semua pemilik kepentingan berhak mengetahui bagaimana uang dan kewenangan dikelola.

3. Transparansi

Perusahaan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan dan rencananya kepada para pemilik kepentingan sebagai contoh memberikan laporan keuangan yang lengkap, akurat, dan tepat waktu sehingga pemilik kepentingan dan penerima manfaat merasakan kemudahan dalam menggunakannya. Perusahaan yang tidak transparan dapat menjadi indikator bahwa ada sesuatu hal yang disembunyikan.

4. Kelangsungan Hidup

Kelangsungan hidup adalah suatu indikator tingkat lanjutan dan keamanan dari keuangan perusahaan. Manajer harus membuat rencana keuangan yang menampilkan bagaimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan keuangannya dan melakukan rencana strategi.

5. Integritas

Individu yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan operasional harus memiliki integritas yang baik. Integritas dari catatan dan laporan keuangan harus dijaga dengan memeriksa keakuratan dan kelengkapan dalam mencatat keuangan.

6. Pengelolaan

Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai maka perusahaan harus dapat menjamin dan mengelola uang yang telah diterima dengan baik. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola keuangannya dengan baik yaitu dengan identifikasi berbagai risiko keuangan, berhati-hati dalam merencanakan strategi, dan membuat sistem keuangan dan sistem pengendalian yang sejalan dengan organisasi.

7. Standar Akuntansi

Perusahaan harus membuat sistem keuangan dan akuntansi yang sesuai dengan standar dan prinsip akuntansi yang berlaku secara umum. Di mana semua akuntan di dunia harus memahami sistem yang digunakan perusahaan.

11.2 Manajemen Usaha

Wirausahawan baru perlu membuat perencanaan usaha karena hal ini sebagai penentu kesiapan yang matang untuk masuk ke dalam dunia bisnis dengan semua risikonya. Setelah selesai merencanakan usaha, calon pengusaha harus melaksanakan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui apakah bisnis tersebut dapat dilaksanakan jika ditinjau dari beberapa sudut pandang.

Beberapa studi kelayakan usaha yang harus dilaksanakan adalah:

1. Studi Manajemen. Persiapan yang baik dari seluruh sumber daya manusia dalam bisnis atau usaha harus dilakukan. Kegagalan usaha dapat terjadi jika kita tidak mampu mengelola usaha menggunakan orang lain. Bagaimana kemampuan masing-masing sumber daya manusia mengelola unit usaha yang dijalankan perlu menjadi perhatian. Dalam memilih sumber daya manusia kapasitas perorangan perlu menjadi pertimbangan. apakah kompetensi ilmu setiap karyawan dari setiap jenis pekerjaan sesuai atau semua bidang ilmu dapat melakukan jenis pekerjaan tersebut. Penyesuaian antara tingkat pendidikan karyawan gaji/upah perlu dilakukan.
2. Studi Pasar. Studi pasar mencakup studi konsumen. apakah pasar yang menjadi target jasa atau produk yang akan dijual hanya melayani segmen tertentu saja, atau bahkan melayani semua segmen. Apakah masih cukup banyak konsumen yang menjadi pasar sasaran jasa atau produk yang akan dijual.
3. Studi Modal. Studi modal mencakup dari mana sumber keuangan usaha berasal. apakah berasal dari hutang baik dari bank maupun pihak lainnya, Apakah berasal dari 100% modal pemilik, ataukah ada kerja sama dengan pihak lainnya. Begitu juga dengan proporsi modal yang dipakai untuk membuka usaha, apakah dibutuhkan modal yang modal kecil, sedang, atau sangat besar. Setelah jumlah modal yang dibutuhkan diketahui, selanjutnya pemilik usaha dapat menentukan apakah modal perlu meminjam dari pihak lain atau dapat didanai oleh pemilik saja.

4. Studi Persaingan. Studi persaingan mencakup analisis kompetitor yang juga berjualan di bidang yang sama.

Bentuk formal dari business plan adalah sebagai berikut:

1. Halaman Depan
Pada halaman depan perlu dituliskan nama dan alamat orang yang memiliki tanggung jawab dan bisa dihubungi sewaktu-waktu, nama dan alamat perusahaan. Penulisan ini sangat penting demi menjaga kepercayaan karena hal ini menunjukkan bahwa bisnis atau perusahaan tersebut benar ada dan dapat pertanggungjawabannya.
2. Daftar Isi
Menulis secara rinci daftar isi business plan disertai dengan nomor halaman.
3. Rangkuman eksekutif
Inti dari semua perencanaan adalah rangkuman eksekutif karena pembaca secara cepat mengetahui isi keseluruhan dari business plan yang telah disusun.
4. Penjelasan tentang Perusahaan
Penjelasan tentang Perusahaan memuat tentang strategi yang dipilih perusahaan serta seluruh tim manajemen yang ikut dalam mengelola perusahaan.
5. Pemasaran
Rencana pemasaran memuat penjelasan tentang seberapa besar potensi pasar, pasar mana yang akan dituju dan berbagai ramalan dan strategi mengenai target konsumen di masa depan.
6. Jasa dan Barang yang diproduksi
Hal ini menjelaskan kuantitas, kualitas, keistimewaan dan kegunaan jasa dan barang yang dijual.
7. Usaha meningkatkan penjualan
Hal ini memuat penjelasan mengenai tenaga penjualan, berbagai teknik pemasaran yang dipakai, berbagai perwakilan penjualan, dan lain sebagainya.

8. Permodalan

Dalam rencana permodalan akan dijelaskan gambaran mengenai proyek permodalan neraca, aliran kas, dan proyeksi pendapatan

9. Kelengkapan dokumen tambahan yang diperlukan dalam usaha

Semua keterangan yang diperlukan dalam kelengkapan business plan harus dilampirkan. Sebagai contoh SIUPP, akte pendirian perusahaan, sertifikat, dan lain sebagainya.

11.3 Laporan Keuangan

11.3.1 Pengertian Laporan Keuangan

Sebagian besar usaha kecil melaksanakan usaha tanpa secara khusus mencatat dan menggabungkan antara pendapatan keluarga dan usaha. Hal ini akan membuat usaha tersebut sulit untuk berkembang dan mampu memenuhi standar permintaan konsumen. Pelayanan yang baik juga akan sulit dilaksanakan karena bercampurnya usaha dengan kegiatan rumah tangga. Pada sisi lain apabila usahanya berkembang akan sulit memperoleh bantuan melalui kredit yang tersedia oleh lembaga bank maupun non bank.

Laporan keuangan merupakan alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi keuangan suatu perusahaan kepada pihak yang berkepentingan sehingga dapat dijadikan suatu acuan dalam pengambilan keputusan. Sofyan Syafri Harahap (2008) mendefinisikan laporan keuangan sebagai media informasi yang berisikan semua kegiatan perusahaan. Informasi ini akan sangat berguna bagi siapa saja untuk menentukan keputusan tentang perusahaan jika informasi tersebut dituliskan dengan benar.

Munawir (2002) menjelaskan bahwa laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat dipakai sebagai alat komunikasi dengan pihak yang berkepentingan dengan menggunakan data keuangan atau kegiatan perusahaan masing-masing. Sedangkan Kasmir (2003) berpendapat bahwa laporan keuangan adalah laporan yang mendeskripsikan keadaan keuangan perusahaan pada suatu kurun waktu tertentu atau pada saat ini. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dijelaskan bahwa laporan keuangan mencakup neraca dan perhitungan keuntungan dan kerugian, laporan perubahan posisi keuangan di

mana neraca mendeskripsikan jumlah aktiva, hutang dan modal dari suatu perusahaan pada kurun waktu tertentu, sedangkan perhitungan laporan laba rugi menunjukkan berbagai hasil yang telah diperoleh oleh perusahaan serta pengeluaran yang terjadi selama periode tertentu dan laporan perubahan posisi keuangan yang disajikan dalam bentuk laporan arus kas, laporan perubahan modal kerja, dan laporan penggunaan dan sumber uang.

11.3.2 Sifat Laporan Keuangan

Laporan keuangan memiliki beberapa sifat sebagai berikut (Munawir, 2002):

1. Berbagai fakta yang telah ditulis
Laporan Keuangan ditulis berdasarkan barang dagangan, fakta dan catatan akuntansi, hutang dan aktiva tetap dari perusahaan.
2. Prinsip-prinsip dan keterbatasan di dalam akuntansi
Hal ini memiliki arti bahwa data yang ditulis berdasarkan prosedur dan berbagai anggapan yang menggunakan berbagai prinsip akuntansi yang lazim. hal ini bertujuan untuk keseragaman atau agar pencatatan (ekspedisi) mudah dilakukan.
3. Pendapat pribadi
Hal ini memiliki arti bahwa penggunaan dari berbagai dalil atau konvensi dasar tergantung pada manajemen perusahaan yang bersangkutan meskipun penulisan transaksi sesuai dengan berbagai dalil atau konvensi dasar yang telah ditentukan dan menjadi standar praktek pembukuan.

11.3.3 Keterbatasan Analisis Laporan Keuangan

Beberapa keterbatasan analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut (Syafri Harahap, 2008):

1. Laporan keuangan memiliki sifat historis, yang berarti laporan dari kejadian yang telah berlalu. Sehingga, laporan keuangan tidak dapat dijadikan sebagai laporan tentang keadaan saat ini karena sumber informasi dalam mengambil sebuah keputusan ekonomi tidak hanya berasal dari akuntansi.

2. Laporan keuangan mendeskripsikan nilai pertukaran atau nilai harga pokok ketika transaksi terjadinya.
3. Laporan keuangan tidak bertujuan untuk memenuhi keperluan pihak tertentu dan bersifat umum. Semua pihak dapat menggunakan informasi yang disajikan sehingga harus memperhatikan semua pihak pemakai karena mereka memiliki kepentingan yang berbeda.
4. Proses penulisan laporan keuangan tidak lepas dari menggunakan berbagai pertimbangan dan taksiran dalam pemilihan alternatif yang ada yang sama-sama diperbolehkan dalam penulisannya namun menghasilkan perbedaan angka keuntungan dan asset.
5. Informasi yang tidak material tidak dibahas dalam hal ini. Jika tidak menimbulkan pengaruh yang material terhadap kelayakan laporan keuangan maka beberapa prinsip akuntansi terhadap suatu fakta atau pos tertentu mungkin tidak diterapkan sehingga batasan terhadap jumlah dan istilah menjadi agak kabur.
6. Untuk menghadapi ketidakpastian laporan keuangan bersifat konservatif. Maka biasanya alternatif yang menghasilkan keuntungan bersih atau nilai aktiva yang paling kecil dipilih jika dilihat terdapat beberapa hal yang tidak pasti tentang penilaian suatu pos. Dalam kondisi lain dikatakan jika ada indikasi bahwa keuntungan tidak boleh dicatat sehingga ada harta lain yang tidak tercatat.
7. Penyusunan laporan keuangan yang menggunakan berbagai istilah teknis dan pemakai laporan diharapkan mengerti sifat, bahasa teknis akuntansi, dan informasi yang dituliskan.

11.3.4 Kelemahan Analisa Laporan Keuangan

Beberapa kelemahan analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut (Syafri Harahap, 2008):

1. Analisa laporan keuangan ditulis berdasarkan pada laporan keuangan sehingga kelemahan laporan keuangan harus selalu diperhatikan agar tidak terjadi kesalahan dalam kesimpulan dan analisa.
2. Laporan keuangan menjadi objek analisis laporan keuangan. Penilaian suatu laporan keuangan tidak hanya menggunakan berbagai

angka laporan keuangan melainkan juga harus melihat aspek lainnya seperti situasi ekonomi, tujuan perusahaan, gaya manajemen, situasi industri, budaya masyarakat dan budaya perusahaan.

3. Objek analisis adalah data historis yang mendeskripsikan masa lalu dan hal ini dapat berbeda dengan kondisi yang akan terjadi di masa depan.
4. Membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan melihat beberapa perbedaan prinsip yang mungkin menyebabkan perbedaan angka sebagai contoh: ukuran perusahaan, prinsip akuntansi, periode laporan, jenis perusahaan, laporan individu atau laporan konsolidasi dan jenis perusahaan, apakah jenis perusahaan berlandaskan keuntungan atau tidak.
5. Perlu memperhatikan bentuk laporan keuangan tersebut. Apakah Laporan keuangan hasil konvensi atau hasil konsolidasi mata uang asing karena masalah metode konsolidasi atau kurs konversi bisa menjadi penyebab perbedaan.
6. Kelemahan Analisis Rasio. Sebagian dari konsep analisa laporan keuangan adalah teknik analisa rasio.

11.3.5 Metode dan Teknik Analisa Laporan Keuangan

Beberapa teknik analisis yang biasa digunakan dalam analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut (Munawir, 2002):

1. Analisis membandingkan laporan keuangan, adalah teknik atau metode analisis dengan membandingkan laporan keuangan dari dua periode atau lebih dengan memperhatikan:
 - a. Kenaikan atau penurunan dalam jumlah rupiah
 - b. Data absolut atau berbagai jumlah dengan rupiah
 - c. Kenaikan atau penurunan dalam persentase
 - d. Persentase dari total analisa
 - e. Perbandingan yang dinyatakan dengan rasio

Berbagai perubahan yang terjadi dan perubahan mana yang memerlukan penelitian lebih lanjut akan mudah dikenali dengan menggunakan metode.

2. Tendensi atau trend posisi dan kemajuan keuangan perusahaan yang dituliskan dalam presentasi adalah suatu teknik atau metode analisis untuk menyadari tendensi dari keadaan keuangan, apakah menggambarkan tendensi turun, tetap, atau naik.
3. Laporan dengan persentase per komponen adalah suatu teknik atau metode analisis untuk memahami persentase setiap aktiva terhadap total aktivasnya, memahami struktur modal dan komposisi pengeluaran yang terjadi dikaitkan dengan jumlah penjualan.
4. Analisis sumber dan penggunaan modal kerja adalah suatu teknik analisis untuk memahami berbagai penyebab perubahan modal kerja dalam periode tertentu dan juga untuk memahami berbagai penggunaan dan sumber modal kerja.
5. Analisis sumber dan penggunaan kas adalah suatu analisis untuk memahami berbagai sumber penggunaan uang kas selama periode tertentu dan juga untuk memahami berbagai penyebab perubahan uang kas tersebut.
6. Analisis rasio, adalah suatu teknik atau metode analisis untuk memahami hubungan dari berbagai pos dalam laporan kerugian atau keuntungan atau neraca secara kombinasi dari kedua laporan tersebut ataupun secara individu.
7. Analisis perubahan keuntungan kotor adalah suatu analisis keuntungan kotor suatu analisis untuk memahami berbagai penyebab perubahan keuntungan kotor suatu periode dengan keuntungan yang ditetapkan untuk periode tersebut.
8. Analisis break even, adalah suatu analisis untuk menetapkan tingkat penjualan yang harus diperoleh oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh keuntungan. Berbagai tingkat kerugian atau keuntungan dari berbagai tingkat penjualan akan mudah dipahami dengan memakai analisis break even point.

Bab 12

Membuat Rencana Bisnis (Business Plan)

12.1 Pentingnya Rencana Bisnis

Salah satu langkah terpenting dalam membangun bisnis baru adalah pembuatan rencana bisnis. Ini dapat membantu pemilik usaha atau manajer untuk memfokuskan ide-idenya. Rencana Bisnis (Business Plan) dapat membantu menetapkan tujuan dan memberinya tolok ukur agar mudah memantau kinerja bisnis. Mungkin yang lebih penting, ini juga dapat bertindak sebagai kendaraan untuk menarik keuangan eksternal yang dibutuhkan oleh bisnis, Hal ini dapat meyakinkan investor bahwa pemilik usaha atau manajer telah mengidentifikasi peluang bisnis dan pertumbuhan usaha yang tinggi, dan pemilik usaha memiliki bakat kewirausahaan dan bakat manajerial untuk dieksplotasi kesempatan usaha bisnis ini secara efektif, dan memiliki program kerja menjalankan yang rasional, koheren, dan dapat dipercaya untuk menjalankan usaha bisnis tersebut.

Rencana bisnis memerlukan pandangan jangka panjang tentang bisnis dan lingkungannya. Rencana bisnis yang baik harus menekankan kekuatan dan mengenali kelemahan usaha bisnis yang diusulkan, fokus utama dalam rencana bisnis, hal itu harus dalam tujuan dan analisis rencana bisnis yang

memberikan kredibilitas baik bagi rencana tersebut maupun bagi wirausahawan yang memajukannya bisnis tersebut.

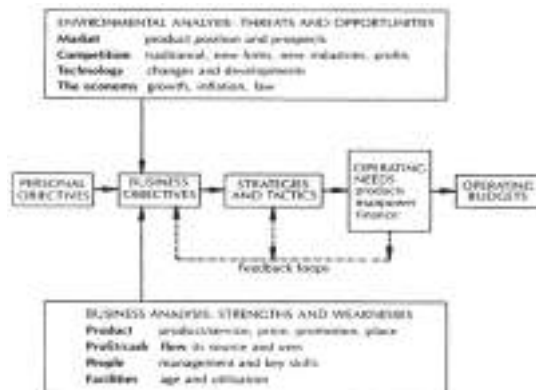
12.1.1 Mengetahui Bisnis Anda

Mengetahui di mana Anda berada: Audit Posisi

Keseluruhan proses perencanaan ditunjukkan secara diagram pada Gambar 12.1. Untuk bisnis yang ada, proses ini pertama-tama melibatkan kesepakatan dengan tujuan pribadi manajer atau pemilik usaha.

1. Apakah kita menginginkan pertumbuhan pendapatan atau modal?
2. Apakah kita ingin menjual bisnis sebagai kelangsungan hidup ketika setelah usaha bisnis tersebut besar, atau apakah kita ingin meneruskannya kepada anak-anak dan cucu-cucu kita?
3. Apakah kita ingin mengambil risiko dalam bisnis atau apakah kita lebih menghargai keamanan?

Kedua, hal itu mencakup memahami kekuatan dan kelemahan bisnis yang ada, serta peluang dan ancaman yang dihadapinya. Ini sering disebut analisis 'Audit Posisi' atau 'SWOT' (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Jika ingin menjalankan usaha bisnis diharapkan mampu menjawab pertanyaan berikut:



Gambar 12.1: Proses Perencanaan Bisnis (Burns, 2019)

1. Di mana kita dan bagaimana kita sampai di sana?
2. Dalam kondisi apa kita?
3. Pelajaran apa yang bisa kita pelajari untuk masa depan?

4. Ancaman apa yang perlu dilawan?
5. Kesempatan apa yang terbuka bagi kita, dan bagaimana kita dapat memanfaatkannya atau menciptakan yang baru?

Dengan kata lain, kita perlu menentukan kemana kita bisa pergi dan kemana kita ingin pergi.

Analisis mendalam tentang bisnis akan mencakup produk atau layanan, keuangan, personil, dan fasilitas yang disediakan. Macam-macam pertanyaan yang akan diajukan sebagai berikut:

Produk atau layanan

1. Apakah produk atau layanan berkualitas?
2. Bagaimana harga kita dibandingkan dengan pesaing kita?
3. Berapa banyak yang kita keluarkan untuk promosi?
4. Di mana kita menjual produk atau layanan?
5. Haruskah mengubah produk atau layanan dengan cara apa pun?

Keuangan

1. Bagaimana tingkat keuntungan dan arus kas kita saat ini?
2. Dari produk atau layanan apa itu berasal?
3. Seberapa kuat neraca kita?
4. Sumber modal potensial apa yang tersedia?

Personil

1. Apakah ada celah dalam manajemen? ·
2. Apakah ada kesenjangan dalam keterampilan pekerja kita?
3. Apa yang mereka lakukan paling baik?
4. Apa yang mereka lakukan paling buruk?
5. Seberapa baik kita membayar mereka?

Fasilitas

1. Berapa usia bangunan, mesin, dan kendaraan kita?
2. Bagaimana harapan hidup mereka?
3. Seberapa efisien mereka?

Pertanyaan-pertanyaan ini sama sekali belum lengkap. Pertanyaan ini hanya menggambarkan jenis pertanyaan dasar dalam membuat rencana bisnis tetapi diharapkan dapat jawabannya, perlu ditanyakan dan dijawab dengan jujur. Sejauh menyangkut lingkungan usaha bisnis, kita juga perlu bertanya tentang empat bidang utama: pelanggan (orang terpenting sejauh menyangkut bisnis apapun), persaingan, teknologi, dan terakhir ekonomi secara keseluruhan. Jenis pertanyaan yang akan diajukan adalah:

Pelanggan

1. Siapa pelanggannya?
2. Apa yang diinginkan pelanggan dari produk atau layanan kita?
3. Seberapa penting baginya kualitas dan harga?
4. Di mana dia membeli produk atau layanan?
5. Seberapa penting promosi?
6. Mengapa pelanggan membeli produk atau layanan kita, khususnya?
7. Perkembangan produk apa yang sedang terjadi?
8. Bisakah kita memperkirakan ukuran pasar dan pertumbuhannya di masa depan?

Kompetisi

1. Siapa pesaing kita?
2. Apa bisnis mereka dan di mana mereka berada?
3. Seberapa menguntungkan mereka?

Teknologi

1. Apakah teknologi berubah?
2. Apa saja perubahannya?

Ekonomi

1. Bagaimana prospek pertumbuhan ekonomi saat ini?
2. Bisakah kita menjual ke luar negeri?
3. Apakah kita akan terpengaruh oleh perubahan undang-undang?
4. Bagaimana dengan harga bahan mentah kita?

12.1.2 Menetapkan Tujuan Bisnis

Mengetahui kemana tujuan bisnis dan menetapkan tujuan bisnis. Proses perencanaan benar-benar berlangsung dengan pengembangan pernyataan misi usaha bisnis. Ini adalah pernyataan tentang bisnis apa yang digeluti. mendefinisikan ruang lingkup bisnis. Ruang lingkup bisnis jangan terlalu luas agar mudah memberi arahan dan fokus bisnis, tetapi membuka pasar yang cukup besar untuk memungkinkan bisnis tumbuh dan menyadari potensinya. Tidak juga membatasi untuk mencegah perkembangan, atau jangan terlalu luas hingga menjadi tidak berarti. Misalnya, seorang tukang batu bara mungkin mengatakan bahwa dia menjalankan bisnis 'memasarkan dan mendistribusikan kebutuhan bahan bakar rumah'.

Pada akhirnya, pernyataan misi usaha bisnis harus berisi sesuatu yang secara unik berbeda dari pesaingnya. Oleh karena itu, ini harus didasarkan pada manfaat yang diberikan produk atau layanan bisnis tersebut pada pasar sasaran yang teridentifikasi. Pernyataan misi juga harus mengandung unsur-unsur bisnis yang diinginkan. Elemen ini mungkin termasuk pertumbuhan, profitabilitas, atau nilai lainnya. Usaha bisnis yang dijalankan harus menggapai cita atau visi yang dapat dicapai oleh karyawan. Visi ini harus dapat diukur, jika tidak, tidak ada yang tahu kapan itu tercapai. Ini juga harus realistis, jika tidak, tidak ada yang peduli apakah itu akan dicapai.

Jumlah organisasi yang terus meningkat secara teratur menghasilkan rencana bisnis. Inti dari rencana selalu adalah pernyataan misi. Misalnya praktek umum medis mengembangkan pernyataan misi berikut; melihat bagaimana hal itu memberikan arahan yang jelas untuk praktek medis dan mendefinisikan misi yang harus diupayakan untuk dicapai: 'Untuk memberikan perawatan kesehatan terbaik bagi pasien setiap saat dengan menanggapi kebutuhan, menyediakan perawatan medis dan antisipatif yang dapat diakses kualitas tertinggi dan melakukan semua yang mungkin untuk meningkatkan lingkungan sosial komunitas. ' Pernyataan misi untuk usaha kecil seringkali mengandung elemen tentang kualitas kerja dan lingkungan kerja. Di sisi lain, usaha yang lebih besar harus memiliki visi yang jelas yang dapat diidentifikasi oleh semua staf. Mungkin pernyataan misi yang paling banyak dikutip adalah dari Avis, Usaha rental mobil. Ini berisi visi sederhana yang diungkapkan murni dalam istilah keuangan: 'Menjadi perusahaan dengan pertumbuhan tercepat dengan margin keuntungan tertinggi dalam bisnis rental dan rental mobil tanpa pengemudi' (Burns, 2019).

Tahap selanjutnya adalah menetapkan tujuan utama terukur yang akan mencerminkan tidak hanya apa yang Anda ingin capai dalam bisnis Anda, tetapi juga apa yang menurut Anda benar-benar dapat dicapai, mengingat pasar yang dihadapinya. Bagi banyak perusahaan, ini mungkin melibatkan faktor-faktor seperti profitabilitas, tingkat aset, dan pertumbuhan. Misalnya, sasaran pertumbuhan riil tahunan dalam laba setelah pajak sebesar 10 persen dengan pengembalian modal minimum 15 persen mencapai sasaran pertumbuhan sambil mempertahankan basis aset untuk bisnis. Tentu saja, meskipun tujuan biasanya mencakup elemen keuangan, tetapi juga mencakup elemen lain seperti tingkat kualitas, tingkat layanan pelanggan, klien atau pelanggan baru, lingkungan kerja, dan target diversifikasi. Faktanya, tujuan dapat mencakup elemen apa pun yang membawa perusahaan di sepanjang jalan yang diputuskan oleh manajer-pemilik untuk itu. Ini adalah pernyataan 'apa'. Mereka memberitahu Anda apa yang ingin Anda capai dalam bisnis ini. Agar efektif, tujuan harus:

1. Dapat dihitung,
2. Terikat waktu,
3. Realistis dan dapat dicapai.

Misi perusahaan sebagai tujuan dan tolak ukur yang berguna untuk menilai kinerja perusahaan. Tujuan memberitahu Anda kemana Anda akan pergi dan memungkinkan Anda untuk menilai kapan Anda tiba di tujuan bisnis tersebut.

Kata Sandiuno dikutip dalam Instagram wawancara SandiunoTV, 3 Hal ini yang dilakukan Orang Sukses, yaitu:

1. Orang senang berINOVASI atau melakukan hal baru.
2. Berani menghadapi risiko kerugian usaha bisnis.
3. Sikap proaktif bergerak terus, tidak bosan mencoba dan mencoba terus sampai berhasil, rajin silaturahmi, ikhtiar dan berdoa terus sampai tujuannya tercapai.

12.2 Menulis Rencana Bisnis yang Berhasil

Dalam menciptakan dan membangun bisnis, wirausahawan memikul semua tanggung jawab untuk pengembangan bisnis dan manajemen, serta risiko dan keuntungan bisnis. Banyak bisnis tidak dapat bertahan karena pemilik bisnis gagal mengembangkan rencana yang efektif. Rencana bisnis menjadi fokus utama yang menjadi perhatian dan kontribusinya terhadap keberhasilan bisnis yang ingin dijalankan. Rencana yang sudah selesai mengkomunikasikan produk atau layanan kepada orang lain dan menjadi dasar untuk membuat proposal keuangan bisnis (Haag, 2013).

Banyak perusahaan melakukan perampingan, outsourcing, dan merampingkan hirarki struktur organisasi. Akibatnya, peluang berkembang usaha menyusut. Sebaliknya, pekerja mencari keamanan, peluang baru, dan penghargaan lebih dari pekerjaan mereka. Untuk mencari gaya hidup yang lebih bermanfaat, semakin banyak orang yang bertekad untuk menjadi bos mereka sendiri atau bekerja lebih mandiri dengan memulai bisnis mereka sendiri dan menjadi pengusaha.

Pengusaha dianggap katalisator perubahan dalam dunia bisnis saat ini (Bangs, 2002). Kebanyakan bisnis kecil di Amerika Serikat, dengan 20 karyawan atau kurang. Namun, secara total, bisnis kecil bertanggung jawab atas sebagian besar pekerjaan baru yang diciptakan setiap dekade. Pemilik bisnis baru menjadi sumber kehidupan ekonomi Amerika. Mereka mengembangkan ide, produk, dan layanan baru yang berada di “ujung tombak” ekonomi. Keberhasilan mereka membawa keuntungan dan lingkungan yang kompetitif yang menghasilkan lebih banyak ide dan inovasi. Semangat kewirausahaan ini terbukti dalam kesehatan dan keselamatan kerja termasuk petugas keselamatan, ahli industri kesehatan, dokter, dan perawat kesehatan kerja yang membentuk bisnis mereka sendiri (Haag, 2013).

Sekitar 600.000 bisnis baru dimulai setiap tahun di Amerika Serikat, tidak termasuk semua bisnis kecil online rumahan. Dari jumlah tersebut, sekitar 200.000 usaha bisnis, atau 1 dari 5, akan bertahan untuk merayakan ulang tahun kelima mereka. Banyak waktu, energi, dan sumber daya digunakan untuk mengatur staf bisnis, jadi mengapa hanya sedikit yang bertahan dalam 5 tahun pertama? Sebagian besar pemilik bisnis ini tidak memiliki rencana

bisnis. Meskipun bisnis dan industri tidak menemukan persamaan sederhana untuk sukses, satu aturan dasar berlaku: "Seorang pemilik bisnis yang gagal, merencanakan rencana untuk gagal" (Covello, J., & Hazelgren, 1995). Kenapa begitu, karena tidak membuat rencana bisnis agar tercapai tujuan bisnis.

Pentingnya mengembangkan rencana bisnis. Ketika pengusaha ditanya mengapa mereka tidak mengembangkan rencana bisnis, tanggapan yang khas pengusaha, "Ini membutuhkan banyak kerja keras dan waktu," "Saya dapat mendanai sendiri bisnis saya dan mengembangkan rencana tidaklah penting saat ini, "Dan" Saya memiliki rencana di kepala saya. "Banyak yang merasa bahwa lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat membatalkan rencana mereka. Diskusi tersebut menyimpulkan bahwa meskipun tidak ada rencana yang 100% akurat atau terkini, rencana bisnis yang efektif memungkinkan wirausahawan dengan cepat membuat perubahan yang diperlukan untuk menghadapi perubahan lingkungan yang kompetitif (Haag, 2013).

Sukses membutuhkan kerja keras dan perencanaan yang matang. Rencana bisnis adalah peta jalan pemilik usaha untuk menjalankan bisnis agar sukses, cetak biru (blueprint), pernyataan tujuan dan harapan, arahnya bisnis yang direncanakan, dan pedoman untuk tindakan yang direncanakan. Ini adalah citra bisnis saat ini dan futuristik.

Rencana bisnis adalah kunci untuk mengamankan pembiayaan, mempertahankan fokus, berkomunikasi, dan mempersiapkan hal yang tidak terduga. "Rencana bisnis adalah jantung dan jiwa dari operasi bisnis dan kumpulan dokumen terpenting yang Anda berikan kepada lembaga pemberi pinjaman atau investor potensial" (Covello, J., & Hazelgren, 1995). Rencana bisnis adalah bukti inisiatif pemilik bisnis dan memungkinkan pemilik untuk mengkomunikasikan agenda langkah demi langkah untuk mencapai tujuan. Ini memungkinkan pemilik usaha bisnis untuk melihat bisnis secara objektif, kritis, dan tidak emosional secara keseluruhan. Mengembangkan rencana bisnis memaksa pemilik untuk menilai persaingan dan menentukan alternatif dan keunggulan kompetitif.

Rencana bisnis tersebut menggabungkan kemungkinan hasil yang tidak pasti dan menyediakan strategi kontingensi. Bankir dan investor berharap untuk melihat hal-hal negatif dan positif dalam rencana bisnis. Mereka semakin terkesan ketika pengusaha memasukkan rencana untuk menangani hal-hal yang tidak terduga (Covello, J., & Hazelgren, 1995).

12.2.1 Proses Rencana Bisnis

Banyak orang percaya bahwa rencana bisnis hanya diperlukan untuk mengumpulkan dana dan mendokumentasikan parameter bisnis bagi investor. Namun, rencana bisnis sebenarnya adalah peta jalan yang memungkinkan individu untuk mengeksekusi kesempurnaan. Banyak pengusaha membangun bisnis mereka tanpa rencana bisnis; Namun, ini mungkin membutuhkan lebih banyak waktu dan mengakibatkan biaya yang lebih tinggi. Tanpa rencana bisnis, pemilik tidak memiliki landasan atau arahan konkret untuk menjaga fokus bisnis. Pemilik usaha bisnis bahkan mungkin tidak tahu kapan bisnis menuju ke arah yang salah. Rencana bisnis harus dengan jelas dan ringkas menjelaskan misi, nilai, strategi, tujuan yang dapat diukur, dan hasil utama yang diharapkan oleh pemilik (Bangs, 2002) .

Penting untuk menyisihkan waktu yang cukup untuk merumuskan rencana. Para ahli merekomendasikan untuk memulai proses perencanaan setidaknya 6 (enam) bulan sebelum memulai bisnis baru. Pemilik tidak boleh menunggu sampai mengundurkan diri dari tempat kerja saat ini. Banyak orang mulai meneliti ide-ide mereka dan menulis rencana bisnis mereka pada malam hari dan akhir pekan saat mereka dipekerjakan di posisi lain. Situasi pekerjaan saat ini tidak seaman dulu. Sejak jatuhnya pasar saham tahun 2008, banyak orang tiba-tiba kehilangan pekerjaan. Bagi banyak orang, butuh waktu bertahun-tahun untuk menemukan posisi baru, dan seringkali posisi baru tersebut bukanlah pekerjaan yang mereka inginkan. Mereka hanya butuh pekerjaan untuk membayar tagihan. Sisi positifnya, bagi banyak orang, kehilangan pekerjaan adalah dorongan untuk memulai bisnis yang mereka inginkan selama bertahun-tahun (Haag, 2013) .

Sebuah rencana yang efektif mungkin membutuhkan waktu 50 hingga 100 jam untuk diteliti, didokumentasikan, dianalisis, dan ditinjau. Beberapa konsultan mungkin menyelesaikan tugas dalam waktu yang lebih singkat. Namun, rencana yang tidak direncanakan dengan baik dapat membuat perusahaan mundur beberapa bulan atau tahun atau dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Membangun rencana bisnis adalah proses yang dinamis; eksekusi adalah tugas utama. Setelah dirumuskan, rencana tersebut diperbaiki dan diperbaharui secara terus menerus. Proses perencanaan bisnis memerlukan berbagai langkah.

12.2.2 Tentukan Konsep Bisnis

Selama tahap ini, pemilik bisnis harus menentukan jenis layanan dan produk yang akan mereka sediakan, siapa yang akan membeli layanan dan produk, bagaimana produk dan layanan tersebut akan berbeda dengan yang disediakan oleh pesaing. Bahkan Thomas Edison mengakui fakta ini ketika dia berkata, "Apa pun yang tidak akan menjual, saya tidak ingin menciptakannya" (Abrams, 2010). Pertanyaan ini, diharapkan agar pemilik usaha bisnis atau manajer untuk dapat menjawabnya, pertanyaan meliputi:

1. Apakah ada sesuatu yang baru?
2. Apakah itu sesuatu yang lebih baik?
3. Apakah ia memiliki ceruk di pasar yang kurang terlayani atau baru?
4. Apakah saya akan membelinya atau menggunakannya?

Sebelum pemilik usaha bisnis dapat mengembangkan tubuh rencana bisnis, informasi, dan data yang dapat diandalkan tentang semua aspek bisnis harus disusun. Misalnya, jika konsepnya adalah mengembangkan panduan belajar mandiri untuk membantu individu dalam mempersiapkan ujian, data yang diperlukan dapat mencakup:

1. Berapa banyak panduan belajar mandiri lainnya yang saat ini ada dalam spesialisasi yang ditargetkan?
2. Seberapa menguntungkan pemasaran perusahaan untuk panduan belajar mandiri?
3. Dalam format apa panduan belajar mandiri akan didistribusikan (manual cetak, online, CD-ROM)?
4. Jenis informasi apa yang disajikan dalam panduan belajar mandiri?

Jika konsepnya adalah mengadakan seminar pendidikan, maka data yang dibutuhkan dapat berupa:

1. Jenis seminar pendidikan apa yang saat ini ada di bidang khusus yang ditargetkan?
2. Apakah seminar merupakan gambaran umum dari bidang subjek, atau apakah mereka menawarkan program mendalam tentang topik yang dibahas?
3. Apakah seminar menawarkan kredit pendidikan berkelanjutan?

4. Berapa lama dan harga seminar?
5. Di mana seminar dilakukan?

Setelah menyusun daftar pertanyaan, langkah selanjutnya adalah mencari jawabannya. Sebagian besar informasi dapat ditemukan melalui Internet, perpustakaan lokal, sumber daya pemerintah, publikasi bisnis, organisasi profesional, dan asosiasi perdagangan. Layanan penelitian berbayar juga tersedia. Karena pendanaan selalu menjadi pertimbangan, pemilik usaha bisnis dapat menemukan beberapa informasi dan meminta firma riset menangani tugas-tugas yang lebih rumit. Perusahaan riset dapat direkomendasikan oleh berbagai organisasi profesional dan perdagangan yang mendukung ceruk pasar pemilik.

Dianjurkan untuk tidak melakukan penelitian berlebihan dan mengumpulkan lebih banyak data dari yang dibutuhkan. Selama fase ini, perlu dijawab beberapa pertanyaan dasar tentang bisnis. Jika pengusaha membuat produk atau layanan yang tidak ada, data mungkin tidak tersedia. Untuk membuat rencana lebih menarik dan meyakinkan bagi investor, pemilik harus menggunakan data terbaru dan sumber yang paling dapat diandalkan. Jika memungkinkan, yang terbaik adalah menggunakan angka konservatif dan menerjemahkan data ke dalam unit keuangan.

Untuk menghindari masalah, penundaan, atau penolakan dari investor, yang terbaik adalah menyajikan rencana bisnis kepada pihak luar yang tidak memihak untuk ditinjau. Seorang akuntan harus meninjau laporan keuangan dan menilai pertimbangan pajak bisnis dan pribadi. Seorang pengacara dapat mengevaluasi area-area yang mungkin memiliki implikasi hukum. Rencana Bisnis diketik dengan rapi dan ditempatkan dalam folder atau spiral binder untuk presentasi atau dikirim melalui e-mail kepada investor sesuai kebutuhan.

Komponen rencana bisnis yang tercantum di atas adalah elemen inti utama yang umumnya disertakan dalam sebagian besar rencana. Namun, tidak ada satu cara pun untuk menyiapkan rencana bisnis. Format alternatif dapat ditemukan di berbagai referensi dan dalam program komputer yang dirancang khusus untuk membawa pemilik bisnis selangkah demi selangkah melalui proses tersebut.

Pentingnya perencanaan tidak bisa terlalu ditekankan. Terpenting perlu dipersiapkan dan dijalankan dengan baik, rencana bisnis adalah dokumen bisnis paling penting bagi pengusaha. Investor mengharapkan tingkat keahlian

dan persiapan yang lebih tinggi dari pengusaha yang mereka pilih untuk didanai. Rencana bisnis yang sukses meyakinkan karena tidak hanya membahas ide bisnis tetapi juga menunjukkan kompetensi bisnis penulis melalui diskusi yang menyeluruh dan mendetail tentang apa yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan ide tersebut.

Rencana bisnis bukan sekedar laporan yang disiapkan dan kemudian dilupakan. Rencana bisnis digunakan oleh pengusaha untuk membuat keputusan sehari-hari. Ini memungkinkan wirausahawan untuk fokus pada tugas yang ada. Rencana bisnis ditinjau setiap bulan, triwulanan, atau, minimal, semesteran. Pengusaha tanpa rencana bisnis sering bereaksi secara intuitif terhadap kondisi bisnis tanpa memikirkan dengan benar semua alternatif yang sesuai. Akibatnya, mereka mungkin merasa sulit untuk membuat pilihan yang tepat yang secara strategis penting untuk bisnis. Rencana bisnis yang baik memberi wirausahawan kemampuan untuk bermanuver lebih efisien dan mengubah arah saat dibutuhkan. Rencana bisnis yang tersusun dengan baik menawarkan keuntungan strategis yang sebenarnya (Burns, 2019). Rencana bisnis tidak harus sempurna. Pemilik tidak dapat mengantisipasi setiap situasi. Revisi tanpa akhir membuang waktu. Tidak ada rencana bisnis yang pernah diselesaikan, ini adalah pekerjaan yang sedang berjalan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, pemilik perlu memperbarui paket secara berkelanjutan, istilahnya berinovasi tanpa berhenti.

Seiring dengan meningkatnya jumlah bisnis baru setiap tahun, persaingan untuk mendapatkan pendanaan semakin besar. Pemilik yang memberikan rencana bisnis dengan definisi bisnis yang jelas, bukti manajemen yang kuat, kemampuan pemasaran yang cermat, dan struktur keuangan yang menarik memiliki keunggulan kompetitif dan lebih berhasil dalam memperoleh pendanaan yang diperlukan. Namun, penerima manfaat terbesar dari proyek ini bukanlah investor, melainkan pemilik bisnis. Rencana bisnis yang disusun dengan baik masih menjadi alat yang paling efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mencapai kesuksesan.

Daftar Pustaka

- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Abrams, R. M. (2010) *Successful Business Plan: Secrets & Strategies 5th edition* by Abrams, Rhonda (2010) Paperback. Palo Alto: CA: The Planning Shop. Available at: <https://www.amazon.com/Successful-Business-Plan-Strategies-Paperback/dp/B00ZY8EU4K>.
- Agus, S. (2010) 'Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi', Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari (2014). "Kewirausahaan" Bandung: Penerbit Alfabeta
- Amabile, T.M. (1996). *Creativity in Context: Update to "The Social Psychology of Creativity"*. Boulder, CO: Westview Press
- And Cases, Seventh Edition, USA: South western Cengage Learning.
- Andrew Crane & Dirk Matten (2010), *Business ethics, Third Edition*, New York: Oxford University Press Inc.
- Aven, T., Renn, O. and Rosa, E. A. (2011) 'On the ontological status of the concept of risk', *Safety Science*, 49(8–9), pp. 1074–1079. doi: 10.1016/j.ssci.2011.04.015.

- AZ, Kurniullah. (2020) 'Design Program and Model Development: As a Business Space in Indonesian SME ' S', 6959(56), pp. 56–62. doi: 10.29032/ijhsss.v6.i4.2020.56-62.
- Ballen, M. (2010) 'The Path to Entrepreneurship: Seven Rules for Business Success', in Barrood, J. C. (ed.) *Entrepreneurship And Innovation: Global Insights from 24 Leaders*. New Jersey: Rothman Institute of Entrepreneurship, pp. 7–12.
- Bambang Eko Turisno (2007), *Etika Bisnis*, Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Bangs, D. H. (2002) *The Business Planning Guide Paperback*. Chicago: IL: Upstart Publishing. Available at: <https://www.amazon.com/Business-Planning-Guide-David-Bangs/dp/079315409X>.
- Beck, A. T., & Freeman, A. M. (1990). 'Cognitive Therapy of Personality Disorders, Second Edition'. By A. T. Beck, A. Freeman and D. D. Davis, and associates. (Pp. 412, \$46, ISBN 1572308567 hb.) Guilford Press: New York. 2004. ', *Psychological Medicine*. doi: 10.1017/s003329170527469x.
- Burns, P. (2019) *The business plan*. In: Burns P., Dewhurst J. (eds) *Small Business and Entrepreneurship*, Macmillan Small Business Series. Palgrave. London: Macmillan Small Business Series. Palgrave. doi: https://doi.org/10.1007/978-1-349-24911-4_9.
- Carayannis, E. G., Samara, E. T. and Bakouros, Y. L. (2011) *Innovation and Entrepreneurship: Theory, Policy and Practice, Organizational Learning and Knowledge*. Springer. doi: 10.1007/978-3-319-11242-8.
- Carl, P. (2015) *Risk Management: Concepts and Guidance, Fifth Edition*. Available at: <http://www.crcpress.com>.
- Cottrell, E. (2009) *ENTREPRENEURSHIP101 : Keys to Starting a Business*. Available at: <https://www.wcupa.edu/business-publicManagement/cottrellcenter/documents/entrepreneurship101.pdf>.
- Covello, J., & Hazelgren, B. (1995) *Your first business plan*. Naperville: IL: Sourcebooks.
- Covey, S. R. (2003) *The 7 Habits of Highly Effective People*. New York: FranklinCovey Co.

- Covey, S. R. (2004) *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*. New York: Franklin Covey Co.
- Dan Steinhoff, J. F. B. (1993) 'Small Business Management Fundamentals', McGraw-Hill.
- Darya, I. G. O. D. (2012) 'Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Balikpapan', *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(1), pp. 65–78.
- David B. Gleicher (2015) 'Problem and Opportunity'.
- Dhamyantie, E. and Fauzan, R. (2017) 'Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm', *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), pp. 80–91. doi: 10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07.
- Domenec Mele ((2009), *Business Ethics In Action*, England: Palgrave Macmillan.
- Drucker, Peter, F. (1959). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York: Harper & Row Publishers.
- Drucker, Peter. (1959). *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Brothers.
- Farrell, M. (2017) 'Leadership reflections: Extrovert and introvert leaders', *Journal of Library Administration*, 57(4), pp. 436–443.
- Ferinia, R. et al. (2020) *Komunikasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A. and Roosmawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*, Buku. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/336146325_KEWIRAUSAHA AN_Dasar_dan_Konsep](https://www.researchgate.net/publication/336146325_KEWIRAUSAHA_AN_Dasar_dan_Konsep).
- Firmansyah, M. A. et al. (2019) *KEWIRAUSAHAAN: Gaya Hidup*. Penerbit Qiara Media.
- Gary Ky Chan, George TL Shenoy (2011), *Ethics and Social Responsibility. Asean and Western Perspectives*, Singapore: Mc Graw-Hill Education.
- Gatignon, H., and Xuereb, J.M. (1997). "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance". *Journal of Marketing Research*. p.77-79

- George, J.M dan J. Zhou. (2001). When Openness to Experiences and Conscientiousness are Related to Creative Behavior: An Internal Approach. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 86 , No. 3, pp. 513-524
- Griffin, R. W. (2004) *Manajemen. Ketujuh*. Edited by W. C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- H. Budi Untung (2012), *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit CV ANDI OFFSET
- Haag, A. B. (2013) 'Writing a successful business plan: An overview', *Workplace Health and Safety*, 61(1), pp. 19–29. doi: 10.3928/21650799-20121221-53.
- Hadiyati, Ernani (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18240>
- Han, E. S. and Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKee, A. (2019) 'Landasan Teori Resiko'.
- Handayani, I. S. (2013) 'Faktor-faktor penentu keberhasilan wirausaha'. Universitas Negeri Semarang.
- Handoko, H. T. (2009) *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hendro dan Chandra (2006) 'Be a Smart and Good Entrepreneur'.
- John Pieris, Nizam Jim (2007), *Etika Bisnis*, Jakarta: Penerbit Pelangi Cerdekia.
- John R Boatright (2012), *Ethics and The Conduct of Business*, Boston: Pearson.
- Julyanthry, J. et al. (2020) *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Jumaedi, H. (2012) 'Hubungan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pengusaha Kecil di Pekalongan)', *Manajerial*, 11(21), pp. 13–19. Available at: Percaya Diri, Pengambil Risiko, Kepemimpinan. .
- K. Bertens ((2013), *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kasmir (2003) . *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1, Cetakan ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kemendikbud (2016) KBBI Daring, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Available at: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (Accessed: 23 December 2020).
- Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah No 20 Tahun 2008.
- Kharim, R. Al (2014) *Gaya Kepemimpinan Managerial Grid*, Gooyaabi Templates. Available at: <http://www.indopubadmi.com/2014/12/gaya-kepemimpinan-managerial-grid.html>.
- Konadi, W. and Irawan, D. (2012) 'Tinjauan Konseptual Kewirausahaan Dalam Bisnis Pembentukan Wirausaha Baru Untuk Mengatasi Pengangguran', *Jurnal ekonomika Universitas Almuslim Bireuen – Aceh*.
- Lambing, P. and Kuehl, C. (2000) *entrepreneurship*. United States Of America: Pearson Prentice Hall. inc.
- Laney, M. O. (2002) *The introvert advantage: How to thrive in an extrovert world*. Workman Publishing.
- Leuwol, N. V. et al. (2020) *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, S. et al. (2019) *Pengantar Manajemen*. 2nd edn. Medan: Madenatera.
- Mahesa, A. D. and Rahardja, E. (2012) 'Analisis faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi minat berwirausaha', *Diponegoro Journal of management*, 1(4), pp. 130–137.
- Mamduh M, H. (2014) 'Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management', *Management Research Review*, pp. 1–40. Available at: <http://repository.ut.ac.id/4789/1/EKMA4262-M1.pdf>.
- Mariotti, S. and Towle, T. (2010) *Entrepreneurship: Owning Your Future*. Edited by V. R. Anthony, G. Bauer, and M. Heintz. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martono Anggusti (2010), *TanggungJawab Sosial Perusahaan*, Bandung: Books Terrace & Library.
- Maslow, A. H. (1934) 'The effect of varying external conditions on learning, retention, and reproduction', *Journal of Experimental Psychology*. doi: 10.1037/h0066384.

- McClelland, David. (1976). *The Achievement Motive*. Irvington Publishers, Inc. New York.
- McClelland, J. L. (1976) 'Preliminary letter identification in the perception of words and nonwords', *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. doi: 10.1037/0096-1523.2.1.80.
- Michael, J. M. and E.Rejda, G. (2017) *Principles of Risk Management and Insurance* [ebook], *The Journal of Risk and Insurance*.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979) 'The measurement of organizational commitment', *Journal of Vocational Behavior*. doi: 10.1016/0001-8791(79)90072-1.
- Muis, I. dkk (2015) *Modul Kewirausahaan Untuk Mahasiswa*. Makassar.
- Muis, I. et al. (2015) *MODUL KEWIRAUSAHAAN: Untuk Mahasiswa*. Makassar: Pusat Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.
- Munandar, S.C, Utami. (1999). *Kreativitas dan Keberbakatan*. Jakarta: Gramedia
- Munawir, S. (2002) 'Akuntansi Keuangan dan Manajemen', Edisi Revisi. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Musthafa, H. and SE, M. M. (2017) *Manajemen Keuangan*. Penerbit Andi.
- Newcomb, T. M. (1929) 'The consistency of certain extrovert-introvert behavior patterns in 51 problem boys.', *Teachers College Contributions to Education*.
- Nugroho, T. R. D. A. (2012) 'Karakteristik Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura', *Prosiding Seminas Competitive Advantage*, 1(2), 1(2), pp. 1–6.
- Nussbaum, E. M. (2002) 'How introverts versus extroverts approach small-group argumentative discussions', *The Elementary School Journal*, 102(3), pp. 183–197.
- O.C. Ferrell, John Fraedrich, Linda Ferrell (2008), *Business Ethics, Ethical Decision Making*
- Offir, B., Bezalel, R. and Barth, I. (2007) 'Introverts, extroverts, and achievement in a distance learning environment', *The American Journal of Distance Education*, 21(1), pp. 3–19.

- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation - Canvas*, Wiley.
- Parinduri, L. et al. (2020) *Manajemen Operasional: Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Peter. F Drucker (1996) 'Inovasi dan kewiraswastaan, terjemahan rusjdi naib'.
- Priadana, S. and Hadian, D. (2013) *Paradikma Kepemimpinan di Indonesia*. Edited by Adang. Bandung: Logoz Publishing.
- Purba, B. (2019a) 'Analysis of Human Development Index in the Highlands Region of North Sumatera Province Indonesia', in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Purba, B. (2019b) 'Effects of Economic Agglomeration and Labor Productivity on Income Disparities in the East Coast Region of North Sumatera–Indonesia', in *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan*.
- Purba, B. (2020) 'Analisis Tentang Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja Provinsi di Pulau Sumatera, Indonesia', *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), pp. 196–204.
- Purba, B. and Situmorang, B. (2019) 'Development of Digital Learning Media on Entrepreneurship Subject Using Creative Productive Learning Strategies', in *ACEIVE 2019: Proceedings of the the 3rd Annual Conference of Engineering and Implementation on Vocational Education, ACEIVE 2019, 16 November 2019, Universitas Negeri Medan, North Sumatra, Indonesia*. European Alliance for Innovation, p. 87.
- Purba, B. et al. (2019) 'Regional Disparity in Economic Development: The Case of Agropolitan Cities in North Sumatera, Indonesia', in. doi: 10.2991/agc-18.2019.53.
- Purba, B., Gaspersz, S., et al. (2020) *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Nainggolan, L. E., et al. (2020) *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Sudarmanto, E., et al. (2020) *Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran*. Yayasan Kita Menulis.

- Purba, S., Revida, E., et al. (2020) *Perilaku Organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. and dkk (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan [Untuk Perguruan Tinggi & Dunia Bisnis]*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, K., Pradhanawarti, A. and Prabawani, B. (2014) ‘Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(4), pp. 1–10.
- Rehmann-Sutter, C. (1998) ‘Involving Others: Toward an Ethical Concept of Risk’, *RISK: Health, Safety & Environment (1990-2002)*, 9(2), p. 5.
- Riyanto, B. (2011) ‘dasar-dasar pembelanjaan perusahaan edisi keempat penerbit BPFE Yogyakarta’.
- Robbin dan Coulter (2016) ‘Manajemen’.
- Robbins Stephen P. (2002). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Rukka, R. M. (2011) ‘Buku Ajar Kewirausahaan 1’, Makassar: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- Rusdiana, A. (2018) ‘Kewirausahaan: Teori dan Praktek’. Pustaka Setia.
- Sanusi, Ahmad. (1994). *Menelaah Potensi Perguruan Tinggi untuk Membina Program Kewirausahaan dan Mengantar Pewirausaha Muda*, Makalah Seminar. Kopma IKIP.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K. and Baga, L. M. (2016) ‘Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat’, *Jurnal Penyuluhan*, 12(1), pp. 51–60. doi: 10.25015/penyuluhan.v12i1.11320.
- Scarbrough dan Zimmere. (1996). *Find Effective Small Business Management*
- Schumpeter, J. (1942) ‘Creative destruction. Capitalism’, *Socialism and Democracy*.
- Schwartz (2003) ‘Values and behavior’.
- Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan

- Manajemen Indonesia, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Setyawati, E. C. N., Nugraha, H. S. and Ainuddin, I. (2013) ‘Karakteristik Kewirausahaan dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Pertumbuhan Usaha’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 41–50. doi: 10.14710/jab.v2i1.5353.
- Sherly et al. (2020) *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual*. Edited by A. Sudirman. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sherly, S. et al. (2020) *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, V. et al. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, P. P., Simarmata, H. M. P. and Ratnaningtyas, S. (2019) ‘Business Strategy and Implementation in Bina Siswa’, *Jurnal EK&BI*, 2(1), pp. 144–154.
- Siregar, D. and dkk (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soeharto Prawiro. (1997). *Kewirausahaan*, Bandung. CV. Alfabeta
- Spencer, J. (2019) 5 Simple Ways to Identify Business Ideas That Could (Really) Change the World, Entrepreneur Media Inc. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/325922> (Accessed: 6 January 2021).
- Staff, E. (2018) *Pengertian Kewirausahaan secara Bahasa*, Karinov. Available at: <https://karinov.co.id/pengertian-kewirausahaan-para-ahli/> (Accessed: 13 January 2021).
- Suad, H. and Pudjiastuti, E. (2012) ‘Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, edisi keenam cetakan pertama’, Penerbit: UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Sudarmanto, E. et al. (2020) *Etika Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A. et al. (2020) *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sujarwo, Anton; Wahjono. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Perilaku Inovatif Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada LKP Alfabank Semarang). *Jurnal Infokam No 1*, th. XIII/Maret, hal 63-71

- Sukrisno Agoes, I Cenik Ardana (2009), *Etika Bisnis Dan Profesi*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sule, E. T. dan and Kurniawan, S. (2009) *Pengantar Manajemen*. Edisi Pert. Jakarta: Kencana. Available at: www.prenadamedia.com.
- Suryana (2001) 'Kewirausahaan'.
- Suryana (2014) *Kewirausahaan Kiat dan Proses menuju Sukses*. 4th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, A. (2005) 'Kebijakan Ketahanan Pangan Nasional', Simposium Nasional Ketahanan Pangan pada Era Otonomi dan Globalisasi.
- Syafri Harahap, S. (2008) 'Analisa Kritis atas Laporan Keuangan', Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Szmrecsányi, T. (2009) 'Joseph A. Schumpeter - Economic Theory and Entrepreneurial History', *Revista Brasileira de Inovação*. doi: 10.20396/rbi.v1i2.8648859.
- Thomas W Zimmerer, N. M. S. (2008) 'Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil'.
- Tjatjuk, D. D. (2011) 'Siswandoko, 2011', *Manajemen Sumber Daya Manusia Abad, 21*.
- Trott, P. (2017) *Innovation Management and New Product Development*. Sixth Edit. Harlow: Pearson Education Limited. Available at: <https://www.pdfdrive.com/innovation-management-and-new-product-development-e176371000.html>.
- Tupa, J., Simota, J. and Steiner, F. (2017) 'Aspects of Risk Management Implementation for Industry 4.0', *Procedia Manufacturing*. doi: 10.1016/j.promfg.2017.07.248.
- Version, D., McLoughlin, E. and Erduran, S. (2018) 'PART 8: STRAND 8 Scientific Literacy and Socio Scientific Issues Co-editors: Jan Alexis Nielsen & Mats Lindahl'.
- Vidyatmoko, D. and Rosadi, A. H. Y. (2015) 'Faktor utama kesuksesan wirausaha di industri pangan', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), pp. 47–65.
- Wibowo, H. and Nulhaqim, S. A. (2015) *Kewirausahaan Sosial (Merevolusi Pola Pikir Menginisiasi Mitra Pembangunan)*. Bandung: Unpad Press.

- Wibowo, M. (2012) 'Pembelajaran kewirausahaan dan minat wirausaha lulusan SMK', *Eksplanasi*, 6(2).
- Widjaja, Restiyani Yani., Winarso, Widi. (2019). *Bisnis Kreatif Dan Inovasi*. Penerbit Yayasan Bercode
- Wijyantini, B. (2012) 'Model Pendekatan Manajemen Risiko', *Jeam*, XI(2), pp. 57–64.
- Yusuf, A., Suminar, T. and Kisworo, B. (2019) 'Karakter Kewirausahaan Mahasiswa', *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2), pp. 139–147. doi: 10.15294/pls.v2i1.23448.
- Zimmerer, T. W. and Scarborough, N. M. (2008) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat.
- Zimmerer, Thomas W., Norman Scarborough. (1996). *Entrepreneurship The New Venture Formation*. Prentice-Hall International, Inc
- Zimmerman, M. (2008) *ENTREPRENEURSHIP*. Philadelphia. Available at: <https://www.wcupa.edu/business-PublicManagement/CottrellCenter/documents/goodideas.pdf>.

Biodata Penulis

Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.MED.KOM



Penulis yang akrab dipanggil Ardhan merupakan akademisi sekaligus praktisi di bidang teknologi komunikasi dan entrepreneurship. Penulis menyelesaikan studi Sarjana dan Magister Media Studies dan Komunikasi di Universitas Airlangga dan saat ini merupakan kandidat dual degree Doktor pada bidang Business, Teknologi dan Komunikasi sekaligus memiliki sertifikasi kompetensi pada International Academy of Finance and Management

Australia & European Collage for Liberal Studies di bidang valuasi bisnis, operations dan bisnis startup.

Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Selain itu juga merupakan CEO startup PT. Azzukhruf Intermedia Siberkom sekaligus Executive Chairman AZ Company Group. Kecintaannya pada bidang komunikasi, khususnya digital advertising dan marketing komunikasi, kewirausahaan & bisnis, serta teknologi evangelist ini telah mengukir prestasi baik nasional maupun internasional, diantaranya yaitu menjadi finalis World Digital Marketing Association, Brazil 2011, Global Startup Awards 2017 dan juga visiting scholar di kampus Universidad Autonoma De Madrid. Penulis juga aktif menjadi konsultan bisnis dan teknologi, pembicara maupun narasumber ahli baik tingkat nasional maupun internasional.

Email: ardhariksa.zukhruf@mercubuana.ac.id

Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M



lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran dan dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Manajemen dan Akuntansi Indonesia. Penulis pernah menjadi dosen di Universitas Prima Indonesia Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Mars dan AMIK. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 17 Buku.

Penulis pernah bekerja di Bank selama 7 tahun, Garuda Indonesia Airlines Medan, dan PT ISS Bandung. Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : hengkisimarmata.mm@gmail.com. Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.

Anggri Puspita Sari, SE., M.Si

Lahir di Pati (Jawa Tengah) pada tanggal 26 Agustus 1982. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 24 April 2004. Ia merupakan alumnus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu. Pada tahun 2005 mengikuti Program Magister Sains Manajemen dan lulus pada 27 April 2008 dari Universitas Airlangga. Kemudian pada tanggal 1 Desember 2008 diangkat menjadi Dosen tetap Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Universitas Bengkulu dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Pada tahun 2020 sampai sekarang sedang melanjutkan studi S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen dengan konsentrasi MSDM pada Universitas Jenderal Soedirman.

Karya tulis buku yang dihasilkan :

1. Tahun 2018, Judul Buku “Praktek Pengolahan Kopi Bubuk dan Pemasaran”.
2. Tahun 2019, Judul Buku “Praktek Manajemen Pengetahuan Penanaman Tanaman Pala Pada Kelompok Usaha Bersama”.
3. Tahun 2020, Judul Buku Kolaborasi “Kewirausahaan dan Bisnis Online” (Chapter : Dasar-Dasar Kewirausahaan).
4. Tahun 2020, Judul Buku Kolaborasi “Pelayanan Publik” (Chapter : Good Governance dalam Pelayanan Publik).
5. Tahun 2020, Judul Buku Kolaborasi “Pengantar Komunikasi Organisasi” (Chapter : Komunikasi dan Manajemen Konflik).
6. Tahun 2020, Judul Buku Kolaborasi “Ekonomi Kreatif” (Chapter : Konsep Dasar Ekonomi Kreatif).
7. Tahun 2020, Judul Buku Kolaborasi “Dasar-Dasar Manajemen dan Bisnis” (Chapter : Perkembangan Konsep Manajemen).

Sisca, S.E., M.M.,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.

Seorang putri yang lahir pada tanggal 03 Desember 1985 di Kota Pematangsiantar. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 Oktober 2013 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Pada tahun 2014, ia mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tanggal 10 Maret 2016 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen dan ditempatkan di Program Studi Manajemen pada

Mardia, SP.,MSi.

Mardia, lahir di Ujung Pandang 19 Agustus 1974, Saya anak pertama dari 10 bersaudara. Menikah dengan Chairulsyah, SE, Ak, MSi. Beliau bekerja di Unhas sebagai staf fakultas MIPA . Jenjang S1 di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar Fakultas Pertanian (Agronomi) masuk 1993 selesai September 1998. Pendidikan S2 di UNHAS Tahun 2000-2 maret 2002. Dengan mengambil jurusan Manajemen Agribisnis. Mengajar di Universitas Indonesia Timur . Kemudian lanjut S3 di Unhas sementara lanjut ke hasil disertasi. Karya ilmiah dan jurnal yang telah diterbitkan sebagai berikut : Pendekatan Perspektif Weber terhadap Tindakan Rasionalisme Pembuatan Perahu Pinisi, The influence of marketing volume and marketing channel on fresh tiger shrimp marketing margin, dan jurnal internasional dengan judul The Agribusiness Model of Natural Silk System in Soppeng Regency. Ada beberapa buku yang telah diterbitkan dan ber-ISBN antara lain : Politik Ekologi , Teori-Teori Sosial (Klasik Dan Modern) , Analisis Usahatani, dan Dasar-Dasar Agribisnis.

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.,

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.

Martono Anggusti

Penulis Lahir 18 April 1964 di Wingfoot dan menyelesaikan Sarjana Teknik Sipil, Sarjana Hukum, Master Manajemen, Master Hukum dan Doktor Hukum sejalan didunia praktisi dengan membangun berbagai bisnis, seperti bidang kontraktor, trading, soap industries, transportation, refinery, Palm oil mill, estated, bulking station, jerry-can, property, hotel, restaurant, coconut milk, Academy. Aktif sebagai dosen di UHN dan NTU Academy.

Sedangkan dalam hidup berorganisasi, aktif di Kadin Sumut sebagai wakil ketua bidang GCG, CSR dan L.Hidup, Apindo Sumut sebagai bendahara, Pembina Yayasan Tiociu Sumut, Pembina Yayasan Budaya Hijau Indonesia, Pembina Sekolah Budi Utomo, Forum Komunikasi Lembaga Pelatihan Kerja Sumut, Dewan Pengupahan Daerah Provinsi, di Lionsclub D-307A2 sebagai ketua AD & ART ...

Penulis senang dalam memadukan antara dunia akademik dan dunia praktisi sejak Sekolah Menengah Atas, sehingga prinsip Link, Match and Applicable selalu berjalan beriring.

Hidup ini sungguh indah dan bahagia apabila anda dapat membuktikan bahwa teori itu benar dan demikian juga sebaliknya, bahwa dunia praktek membutuhkan dunia teori untuk bisa berkembang dan berkelanjutan.

Dr. Bonaraja Purba, M.Si,



Lulus Sarjana Pendidikan (S1) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Sains Ilmu Ekonomi (S2) dari Universitas Syiah Kuala (USK) dan Doktor Ilmu Ekonomi (S3) juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini selalu aktif menulis pada Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional, Buku Ajar dan Buku Referensi, dan berkarir sebagai Dosen Tetap dan Peneliti di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Sumatera Utara.

Telah menulis lebih dari 50 judul Buku Ekonomi dan Pendidikan, yang telah diterbitkan oleh berbagai penerbit. Beberapa judul Buku Ekonomi karya kolaborasinya dalam dua tahun terakhir antara lain: Ekonomi Pembangunan; Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Ekonomi Sumber Daya Alam; Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran; Ekonomi Kreatif; Ekonomi dan Bisnis Indonesia; Pemasaran Internasional; Ekonomi Publik; Ekonomi Internasional; Ekonomi Pariwisata; Sistem Perekonomian Indonesia; Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya; Kewirausahaan; Kewirausahaan: Peluang dan Tantangan; Kewirausahaan dan Bisnis; Pengantar Otonomi Daerah dan Desa; Pengantar Hukum Bisnis; Dasar-Dasar Agribisnis; Pengantar Ilmu Pertanian; Ilmu Usahatani; Matematika Ekonomi dan Bisnis Untuk Perguruan Tinggi; Problematika dan Solusi: Matematika Ekonomi dan Bisnis; Konsep E-Bisnis; Sistem Informasi Bisnis; Komunikasi Bisnis; Etika Bisnis; Sistem Informasi Akuntansi dan Bisnis; Sistem Informasi Manajemen Bisnis; Sosiologi Ekonomi; Organisasi dan Manajemen; Manajemen Usaha Kecil dan Menengah; Manajemen Merek; Perilaku Organisasional; Manajemen Pemasaran Jasa; Manajemen Pemasaran Perusahaan; Manajemen Inovasi; Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar; Manajemen Produksi dan Operasi; Manajemen Operasional; Teknik Keselamatan dan Kesehatan Kerja; Teori Administrasi Publik; Dasar-Dasar Pemasaran; Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen; Konsep Dasar E-Commerce; Studi Kelayakan Bisnis; Dasar-Dasar Periklanan; Manajemen Perkantoran; Pengantar Media Pembelajaran; Pengembangan Media Pembelajaran; Manajemen Konflik Berbasis Sekolah; Inovasi Pendidikan: Konsep, Proses, dan Strategi; Pengantar Pendidikan Anti Korupsi; Dasar-Dasar Kependidikan; Analisis Kebijakan Pendidikan; Metodologi Penelitian Bidang Pendidikan; Teori Belajar dan Pembelajaran; Pengetahuan Lingkungan; Pengantar Ilmu Sosial; Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial;

Antropologi Budaya; Administrasi dan Supervisi Pendidikan; Pendidikan Karakter; Pengetahuan Kebencanaan dan Lingkungan; dan Landasan Pedagogik: Teori dan Kajian.

Rini Mastuti



Asal Kota Malang Jawa Timur. Dosen di Fakultas Pertanian Universitas Samudra, Kota Langsa, Provinsi Aceh. Mengampu Mata kuliah antara lain Kewirausahaan, Perilaku Konsumen dan Pemberdayaan Masyarakat. Aktif sebagai Dosen Pembimbing kegiatan mahasiswa seperti PKM, PHP2D dan KBMI. Sebanyak 4 HAKI telah diperoleh sedangkan buku yang ditulis secara kolaborasi dengan Dosen di nusantara adalah Teaching From Home, Pandemi Covid-19, Technopreneurship, dan Dasar-Dasar Kewirausahaan yang bernaung pada Penerbit Yayasan Kita Menulis. Karya ilmiah berupa jurnal lebih dari 25 naskah telah terbit secara nasional maupun internasional. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua Penulis kolaborator dan khususnya Bapak Janner Simarmata untuk segala kebaikan Beliau. Salam literasi.

Idah Kusuma Dewi



Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Sultan Agung pada fakultas ekonomi jurusan manajemen. Pernah menjadi Anggota KPUD Kabupaten Kendal periode 2003–2008. Aktif dalam organisasi masyarakat sejak tahun 1995 dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, forum UMKM, kegiatan pendampingan Desa Wisata hingga sekarang dan menjadi anggota Himpunan Peneliti Indonesia wilayah Jawa Tengah. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang dan bekerja sebagai dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang.

Pratiwi Bernadetta Purba, M.M, M.Pd



Lahir di Medan pada tanggal 24 Maret 1990. Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Manajemen dari Universitas HBKP Nommensen dan Magister Pendidikan dari Universitas Negeri Medan. Sejak tahun 2012 hingga saat ini aktif berkarir sebagai pendidik. Penulis telah menghasilkan beberapa buku kolaborasi antara lain: Pengantar Komunikasi Organisasi (2020), Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2020), Manajemen Sektor Publik (2020), Industri Pariwisata dan Kuliner (2020), Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi (2020), Konsep E-Bisnis (2020), Teori dan Strategi Manajemen Operasional (2020),

Dasar-dasar Manajemen dan Bisnis (2020), Dasar-dasar Manajemen Pendidikan (2020), Manajemen Konflik Berbasis Sekolah (2020), Perilaku Organisasi (2020), Manajemen Merek (2020), Pengantar Media Pembelajaran, dan Pengantar Pendidikan Anti Korupsi (2020).

Fajrillah, S. Kom., M. Si., M. Kom.,



Meraih gelar Sarjana Komputer (S. Kom.) Manajemen Informatika – Universitas Gunadarma Jakarta Tahun 1997, Magister Sains (M. Si.) Ilmu Ekonomi & Studi Pembangunan – Universitas Syiah Kuala – Banda Aceh Tahun 2007, Magister Komputer (M. Kom.) Teknik Informatika Konsentrasi Sistem Informasi Manajemen – Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer ERESHA Tahun 2014, Prestasi yang pernah diraih Juara Harapan II Kategori Penulis Umum Nasional

yang di selenggarakan PT. Indosat (Persero) Tbk. Jakarta – LIPI – Kompas Gramedia Grup, Dosen Berprestasi di lingkungan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah I Sumatera Utara. Dosen LLDIKTI Wilayah I Sumatera Utara dpk. Universitas IBBI, Dosen di FE Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), Dosen di STIE ITMI, Verifikator SINTA, Asesor BKD, Penulis Buku Nasional “Aplikasi Game Dan Multimedia Dengan VB” Penerbit PT. Elex Media Komputindo Jakarta Tahun 2009, Buku “Sistem

Operasi” Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta Tahun 2011, Buku “Komputer Bisnis” Penerbit ANDI Yogyakarta Tahun 2014, dan Penulis Buku di Yayasan Kita Menulis. Saat ini aktif menjadi Nara Sumber, Konsultan Pendidikan dan Bisnis, Dapat dihubungi Email: fajrillahhasballah@gmail.com.

Menjadi pengusaha merupakan suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung-jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggungjawabnya. Seorang pengusaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Jadi Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup

Adapun dalam Buku ini di bahas beberapa materi antara lain :

1. Pengertian Kewirausahaan,
2. Pentingnya Karakter Wirausaha
3. Berpikir Kreatif
4. Berorientasi pada Tindakan
5. Pengertian dan Konsep Risiko
6. Teori Kepemimpinan
7. Etika dan Bisnis
8. Faktor X
9. Gagasan Usaha
10. Peluang Usaha
11. Manajemen Keuangan Usaha
12. Membuat Rencana Bisnis (Business Plan)

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS



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

ISBN 978-623-6840-41-2 (softcover)



9 786236 840412