



Dasar Manajemen dan KEWIRAUSAHAAN

Tim Penulis:

Kurniawan Prambudi Utomo - Faroman Syarif - Muhammad Aziz Winardi

Rachmat Fadly - William Widjaja - Retno Setyorini - Tiris Sudrartono

Muhammad Hasan - Rizka Zulfikar - Diana Triwardhani

Eko Yulawan - Fahmi Kamal - Riris Lestiowati



Dasar Manajemen dan KEWIRAUSAHAAN

Tim Penulis:

Kurniawan Prambudi Utomo - Faroman Syarief - Muhammad Aziz Winardi

Rachmat Fadly - William Widjaja - Retno Setyorini - Tiris Sudrartono

Muhammad Hasan - Rizka Zulfikar - Diana Triwardhani

Eko Yuliawan - Fahmi Kamal - Riris Lestiowati



DASAR MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN

Tim Penulis:

**Kurniawan Prambudi Utomo, Faroman Syarief, Muhammad Aziz Winardi,
Rachmat Fadly, William Widjaja, Retno Setyorini, Tiris Sudrartono,
Muhammad Hasan, Rizka Zulfikar, Diana Triwardhani, Eko Yulawan,
Fahmi Kamal, Riris Lestiowati.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

N. Rismawati

ISBN:

978-623-6457-32-0

Cetakan Pertama:

September, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Dasar Manajemen dan Kewirausahaan” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Dasar Manajemen dan Kewirausahaan.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

September, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERSPEKTIF DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN	
KEWIRAUSAHAAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Perspektif Manajemen	3
C. Perspektif Kewirausahaan	10
D. Perspektif Manajemen dan Kewirausahaan.....	13
E. Kepemilikan dalam Manajemen dan Kewirausahaan	16
F. Rangkuman Materi	19
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN	23
A. Pendahuluan.....	23
B. Teori Perkembangan Manajemen	26
C. Sejarah Manajemen Kewirausahaan	36
D. Strategi Perkembangan Manajemen Kewirausahaan	39
E. Rangkuman Materi	42
BAB 3 ORGANISASI, PERAN DAN FUNGSI MANAJEMEN	45
A. Pendahuluan.....	45
B. Definisi Organisasi	46
C. Struktur Organisasi	47
D. Prinsip Organisasi	51
E. Dimensi Keefektifan Organisasi.....	52
F. Pentingnya Manajemen	53
G. Prinsip-Prinsip Manajemen	54
H. Peran Manajer	55
I. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	58
J. Manajemen yang Efektif dan Efisien	63
K. Rangkuman Materi	63
BAB 4 DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	67
A. Pendahuluan.....	67
B. Konsep dan Fungsi Pemasaran	70
C. Perencanaan dan Segmentasi Pemasaran	79

D. Implementasi dan Pengendalian Pemasaran	83
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran	85
F. Rangkuman Materi	90
BAB 5 DASAR MANAJEMEN SDM	93
A. Pendahuluan	93
B. Mengenali Manajemen Sumber Daya Manusia	93
C. Hubungan MSDM Terhadap Laba dan Kinerja	95
D. Aspek Lini dan Aspek Staf Manajemen Sumber Daya Manusia	97
E. Tanggung Jawab Manajemen Sumber Daya Manusia Manajer Lini	98
F. Departemen Sumber Daya Manusia	99
G. Pendekatan Baru Untuk Mengatur SDM	100
H. Tren Manajemen Sumber Daya Manusia	101
I. Manajemen Talenta	103
J. Dasar-Dasar Analisis Jabatan	104
K. Tahapan Analisis Jabatan	105
L. Metode Analisis Jabatan	106
M. Rangkuman Materi	110
BAB 6 KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM	115
A. Pendahuluan	115
B. Kewirausahaan	117
C. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	124
D. Rangkuman Materi	128
BAB 7 RENCANA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN	131
A. Pendahuluan	131
B. Rencana Kewirausahaan	133
C. Pengelolaan Keuangan	136
D. Teknik dan Strategi Pemasaran	136
E. Perencanaan Pemasaran	136
F. Formula Strategi Kewirausahaan	141
G. Memelihara Semangat (<i>Spirit</i>) Wirausahawan	141
H. Sumber-Sumber Pembaharuan Untuk Pengembangan Kewirausahaan	143

I. Jenis-Jenis Pembaharuan dalam Pengembangan Kewirausahaan	144
J. Rangkuman Materi	144
BAB 8 TEORI INOVASI DAN TEKNOLOGI DIGITAL	147
A. Pendahuluan.....	147
B. Konsep dan Teori Inovasi.....	148
C. Teknologi Digital	154
D. Perkembangan Teknologi Digital	155
E. Teknologi Digital dalam Proses Transmisi Data	156
F. Teknologi Digital dalam Proses Penyimpanan Data	158
G. Aplikasi Teknologi Digital dalam Kehidupan Sehari-Hari	160
H. Rangkuman Materi	162
BAB 9 TREND BISNIS DAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP	165
A. Pendahuluan.....	165
B. Tren Bisnis	166
C. Digital <i>Entrepreneurship</i>	167
D. <i>Mind Set</i> Wirausaha di Era Digital	172
E. Wirausaha Kreatif dan Kewirausahaan Kreatif.....	174
F. Rangkuman Materi	178
BAB 10 KEMAMPUAN MEMPROMOSIKAN BISNIS	181
A. Pendahuluan.....	181
B. Strategi Promosi	182
C. Indikator Strategi Promosi.....	184
D. Pemasaran pada UMKM Secara Umum	192
E. Kemampuan Promosi pada UMKM	193
F. Rangkuman Materi	197
BAB 11 SIKAP DAN KARAKTER MANAJER WIRAUSAHA	199
A. Pendahuluan.....	199
B. Mengapa Belajar Kewirausahaan?	200
C. Apa Itu Wirausaha?	200
D. Perbedaan Karyawan dan Wirausaha	201
E. Mengapa Menjadi Seorang Wirausaha?	202
F. Keuntungan Menjadi Wirausaha	203
G. Resiko Menjadi Wirausaha	204
H. Apa Itu Semangat Kewirausahaan?	205

I. Model Wirausaha Dulu	206
J. Model Wirausaha Masa Kini	207
K. Jumlah Wirausahawan di Indonesia	208
L. Ciri-Ciri Wirausaha Sukses	209
M. Apa Saja Keterampilan Dasar yang Dibutuhkan Menjadi Seorang Wirausahawan?	212
N. Berpikirlah Seperti Seorang Wirausaha	214
O. Membangun Visi	215
P. Rangkuman Materi	215
BAB 12 MEMAHAMI ETIKA BISNIS & TANGGUNG JAWAB SOSIAL KAITANNYA DENGAN MASALAH COVID 19	219
A. Pendahuluan	219
B. Etika Bisnis	222
C. Coronavirus Diseases 2019 (COVID-19) dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	235
D. Rangkuman Materi	250
BAB 13 PERAN PEMUDA DAN WANITA DALAM KEWIRAUSAHAAN ...	255
A. Pendahuluan	255
B. Faktor Pengembangan dalam Kewirausahaan	260
C. Peran Pemuda Kewirausahaan	263
D. Peran Wanita Kewirausahaan	266
E. Rangkuman Materi	275
GLOSARIUM	279
PROFIL PENULIS	282



PERSPEKTIF DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M
Universitas Bina Sarana Informatika

A. PENDAHULUAN

Perspektif dan ruang lingkup manajemen kewirausahaan baru-baru ini menjadi perhatian utama dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara dan swasta dalam hal ini perusahaan, ketergantungan akan manajemen dan kewirausahaan yang dibangun menjadi awal dengan memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif dan efisien, sejalan dengan itu, pengelolaan manajemen yang tepat dan kewirausahaan yang terus berkembang dan diikuti dengan perkembangan teknologi yang tepat guna, dan dalam proses perkembangannya akan menghasilkan hal-hal atau konsep yang baru dan memudahkan segala urusan kegiatan usaha, baik berupa barang dan jasa, yang bersifat layanan publik maupun swasta, karena hal ini sesuai dengan konsep manajemen dan kewirausahaan itu bahwa ukuran kemakmuran suatu negara, tidak harus orang yang bekerja pada sektor formal, melainkan juga bekerja di sektor informal, yang mampu memproduksi, berdaya saing dan kompetitif untuk itu diperlukan salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah wirausaha ialah dengan memberikan dorongan dengan tindakan nyata

yaitu berwirausaha, agar para pencari pekerjaan lebih memahami bahwa berusaha dan menciptakan bisnis yang menghasilkan pendapatan yang dijalankannya adalah sebuah jalan yang tepat (Konadi & Irawan, 2012), tentunya diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti modal, tenaga kerja, alam dan lain sebagainya, sehingga kewirausahaan ini mampu menjawab tantangan dalam tatanan ekonomi dunia yang mengalami proses perubahan yang cepat dan masif, dan berdampak pada Kemajuan pesat karena terbantu oleh faktor bidang teknologi menyebabkan kekuatan daya saing suatu negara yang berbasis pada keunggulan komparatif dengan mengandalkan dan mengelola kekayaan sumber alam dan tenaga kerja, ironisnya semakin banyak pemanfaatan sumber tersebut, akan berdampak serius di kemudian hari, sehingga terbatas ketersediaan sumber daya alam baik dalam jenis dan jumlah maupun mutunya juga semakin berkurang, hal ini juga tidak menutup kemungkinan sumber pendanaan bagi keperluan investasi akan semakin dibutuhkan, diperlukan manajemen dan kewirausahaan yang tepat dalam mengelola segala bentuk kegiatan tersebut, baik yang dilakukan dilakukan secara kelembagaan maupun perusahaan baik bidang manajemen dan konsep kewirausahaan yang akan dijalankan.

Pada umumnya tingkatan manajemen yang dilakukan dibagi menjadi dua yaitu tingkatan dalam organisasi dan lingkup kegiatan, ilmu manajemen merupakan ilmu secara dasar telah melekat dalam kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian pelaksanaan, dan evaluasi atau dikenal *Planning, Organizing, Actuating and Controlling* (POAC) sedangkan dalam bidang ekonomi secara umum, istilah perspektif manajemen dan kewirausahaan adalah konsep tentang pasar terbuka dan bebas yang menyebabkan arus barang dan jasa serta tenaga kerja akan melintas batas tanpa hambatan dan memberi manfaat dari proses produktivitas dan efisiensi di dalam memproduksi, hal ini juga yang dilakukan perusahaan yaitu untuk mencapai tujuan dan target yang terpenuhi dan mampu memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, disinilah dibutuhkan peran manajer perusahaan, untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan pada pengelolaan manajemen dan kewirausahaan, diperlukan koordinasi secara sadar dan dapat mengidentifikasi, mampu

bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan karena di dalamnya terdapat budaya organisasi, dan etika kerja, yang akan mengantarkan pengelolaan manajemen dan kewirausahaan secara tepat (Utomo & Supriyanto, 2020).

B. PERSPEKTIF MANAJEMEN

Istilah Manajemen berasal dari kata *manus* yang berarti tangan, berarti menangani, mengatur, membuat sesuatu menjadi seperti yang diinginkan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya, para ahli memberikan pandangan berbeda tentang batasan definisi manajemen bahwa tidak mudah memberi arti secara universal yang dapat diterima ahli lainnya, namun sekelompok para ahli menyatakan manajemen merupakan proses mendayagunakan orang dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, dapat diketahui dari beberapa sumber yang akurat, pengertian manajemen berasal dari kata *manage* (*maneggio*, Italia), berarti berarti mengendalikan, yang berarti *the act or art of managing, conducting, directing, and controlling*, yang berarti manajemen merupakan kegiatan atau seni dalam mengurus (memimpin, mencapai, dan memerintah), membimbing, mengarahkan, dan mengendalikan. Sedangkan menurut Follet (1997) mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, sementara Stoner (1996) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi, serta



Gambar 1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan (Handoko, 1991), yang menyatakan bahwa manajemen sebagai tindakan untuk melaksanakan sesuatu melalui orang lain, artinya tindakan tersebut telah melalui perencanaan dan pengorganisasian, pengarahan dan penggerakan, serta pengoordinasian dan pengawasan. Griffin (2006) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal, berikutnya dari definisi manajemen tersebut, dapat diketahui tentang tujuan manajemen, menurut Kasmir dan Jakfar (2003), tujuan manajemen akan lebih mudah tercapai apabila memenuhi kaidah-kaidah atau tahapan dalam proses manajemen dengan masing-masing fungsi yang ada dalam manajemen yang harus dilaksanakan secara berkesinambungan, karena kaitan antara satu fungsi dengan fungsi lainnya sangat erat, adapun fungsi-fungsi yang terdapat dalam gambar adalah sebagai berikut:

Fungsi-fungsi yang bekerja secara manajemen menjelaskan Perencanaan (*Planning*) adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggungjawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Pelaksanaan/Penggerakan (*Actuating*) adalah proses untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam konteks manajerial, pergerakan adalah suatu usaha atau kiat manajemen untuk meningkatkan kinerja para pegawai. Pengawasan (*Controlling*) adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan maka akan segera dikendalikan, sedangkan proses manajemen dapat tergambar sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan atau disebut *planning* dapat mencerminkan seluruh prosedur kegiatan berupa gagasan dan penentuan kegiatan secara detail terkait hal-hal yang direncanakan untuk dilaksanakan pada masa depan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. (Siagian, 1989:108), lebih lanjut bahwa perencanaan merupakan kegiatan dalam mengambil keputusan tentang tujuan yang hendak dicapai, kegiatan atau usaha apa yang perlu diambil guna mencapai tujuan tersebut dan siapa saja yang perlu melaksanakan berbagai tugas tersebut. (Burhanudin, 1994:167) Fungsi inti dari perencanaan adalah kegiatan yang diawali dari pembahasan suatu ide atau gagasan awal hingga pada pelaksanaan proses. Fungsi dari perencanaan sangat penting dalam Kewirausahaan. Faktor utama dalam perencanaan adalah memunculkan suatu ide yang kreatif dan berbeda dengan lainnya. Aspek penting dalam perencanaan adalah keputusan, proses mengembangkan dan menyeleksi beberapa ide untuk memecahkan masalah. Keputusan yang diambil harus melalui beberapa tahap pada proses perencanaan. Proses perencanaan terkait dengan beberapa langkah: bagaimana cara mencapai tujuan; bagaimana menetapkan kegiatan untuk meraih tujuan; bagaimana suatu dasar dikembangkan pada pola pikir pada masa mendatang; bagaimana mengidentifikasi suatu metode untuk meraih tujuan; dan bagaimana menerapkan hal yang diinginkan dan melakukan evaluasi hasilnya. Perencanaan dapat dikatakan yang baik apabila didalamnya mencakup enam elemen perencanaan yaitu:

- 1) Menentukan suatu tindakan yang akan dikerjakan, yaitu mengidentifikasi semua yang usaha yang akan dilakukan;
- 2) Mengapa suatu tindakan perlu ditindaklanjuti, yaitu dengan menentukan beberapa faktor penyebab dalam melaksanakan usaha;
- 3) Dimana kegiatan yang direncanakan dilakukan, yaitu dengan cara menentukan dimana area atau lokasi;
- 4) Menentukan waktu kegiatan yang dilakukan, yaitu merumuskan jadwal kegiatan;
- 5) Mengidentifikasi orang-orang yang harus melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan individu yang mana sebagai pelaksana kegiatan tersebut ; dan

- 6) Menentukan bagaimana sehausnya tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan cara pelaksanaan tindakan.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Kata *Organizing* diserap dari Bahasa Yunani “organon” yang memiliki makna alat, yaitu berarti suatu proses dengan mengelompokkan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan tertentu dilandasi dengan penugasan tiap kelompok pada seorang yang disebut manajer (Terry, 1992: 82). Proses Pengorganisasian memiliki tujuan untuk menyatukan serta melakukan pengaturan berbagai sumber yang dibutuhkan termasuk didalamnya sumber daya manusia dengan tujuan pekerjaan yang diinginkan dapat dilaksanakan dengan sukses. Proses Pengorganisasian berkaitan dengan proses pelaksanaan menyusun formasi untuk menciptakan keterkaitan antara bagian agar didapatkan keserasian dalam rangka meraih tujuan bersama yang diinginkan. (Sutrisno, 2002:205). Memberikan definisi pengorganisasian adalah serangkaian aktifitas untuk menyusun dan menciptakan keterkaitan kerja antara beberapa individu, sehingga terjalin suatu keutuhan usaha untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. (Purwanto, 2001:15) Fungsi *Organizing* sebagai suatu pengelompokan kegiatan yang dibutuhkan, yaitu menetapkan bagaimana susunan organisasi yang ideal sesuai tugas dan fungsi dari setiap bagian unit dalam organisasi tersebut, serta memberikan batasan kedudukan serta bagaimana sifat hubungan antara masing-masing bagian tersebut. Pengorganisasian dilakukan dengan pembagian tugas dan tanggungjawab pelaksanaan usaha yang dijalankan. Dalam tahapan pengorganisasian, fungsi dari koordinasi dan penyatuan dari berbagai pihak-pihak yang terkait manajemen.

c. *Coordinating* (mengkoordinasikan)

Koordinasi adalah usaha untuk mengatur personal, cara atau metode, hasil pikiran, saran, keinginan dan *instrument* dalam rangka ikatan kerja yang serasi, saling berkaitan dan mengisi serta saling mendukung agar pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan seluruh kegiatan terarah pada satu misi yang sama. (Nawawi, 1993:45). Pengelompokan pada tiap satuan kerja ditujukan untuk meningkatkan efisiensi hasil kerja agar didapatkan hasil yang optimal dalam usaha mencapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu

antara unit kerja tidak boleh terpisahkan, sehingga akan menimbulkan perasaan unit tertentu lebih penting daripada unit lain. Sehingga akhirnya tercipta keselarasan gerak yang sama kearah tujuan yang sama pula.

d. *Controlling* (pengawasan)

Tindakan mengawasi merupakan satu fungsi dari manajemen yang hakikatnya merupakan aktivitas mengamati atau mencermati untuk mendapatkan berbagai data yang nyata tentang pelaksanaan tugas-tugas yang telah dipercayakan pada seseorang. Data-data tersebut akan berguna sekali untuk menentukan kebijakan pada masa mendatang. Menurut Nawawi (1993:43), pengawasan terkait dengan kegiatan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya tertentu dalam rangka mencapai tujuan. Bahwa tindakan mengawasi merupakan semua aktivitas pengamatan untuk mengetahui seberapa berhasil pelaksanaan pekerjaan yang telah dirumuskan pada waktu sebelumnya, sehingga apabila terdapat berbagai kekurangan dapat dilakukan kegiatan perbaikan. Akan tetapi lebih dari itu suatu pengawasan merupakan kegiatan membimbing serta mengarahkan semua personal agar dapat melakukan pekerjaan dengan benar, dan mencegah terjadinya berbagai penyimpangan yang kemungkinan terjadi, sehingga melalui pengawasan dapat memudahkan suatu tujuan dapat tercapai

Dalam perspektif manajemen dilihat berbagai perspektif dibagi tiga bagian antara lain:

1. *Manajemen sebagai suatu proses*

Melihat bagaimana cara orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen sebagai suatu proses dapat dilihat dari pengertian sebagai berikut:

- a. Menurut Handoko (1991) dalam (Firdaus,2010) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Lebih lanjut ditambahkan oleh Sutojo (1996) dalam (Firdaus,2010) bahwa uang, gedung, mesin dan bahan baku merupakan benda mati, tanpa manusia dibelakang faktor produksi tersebut tidak

dapat beroperasi sehingga proyek akan sukar merealisasikan potensi keuntungan dan bermacam-macam tujuan yang dikehendaki, bila tidak dikelola dengan manajemen yang baik.

- b. Menurut Manullang (1995) dalam (Firdaus,2010) maksud dan tujuan manajemen proyek adalah untuk meraih sasaran yang telah didefinisikan dan ditentukan dengan jelas dan seefisien mungkin. Dalam rangka meraih sasaran-sasaran yang telah disepakati diperlukan sumberdaya manusia yang merupakan kunci dari segalanya. Manajemen merupakan proses membuat perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran. *Planning* (merencanakan) dilakukan dengan menetapkan sasaran dan tindakan yang perlu untuk mencapai sasaran tersebut. *Organizing* (mengorganisasikan) merupakan proses memperkerjakan dua orang atau lebih untuk berkerja sama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesifik atau beberapa sasaran. *Leading* (memimpin) adalah proses mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dari anggota kelompok atau seluruh organisasi. *Controlling* (pengendalian) merupakan proses untuk memastikan bahwa aktifitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan (Stoner, 1996).

2. Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia

Merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama. Kolektivitas atau kumpulan orang-orang inilah yang disebut dengan manajemen, sedang orang yang bertanggungjawab terhadap terlaksananya suatu tujuan atau berjalannya aktivitas manajemen.

3. Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan seni (*art*)

Melihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip-prinsip dari manajemen dapat dilihat dari definisi berikut bahwa:

- a. Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, mengapa disebut demikian, sebab antara keduanya tidak bias dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama dan

telah diorganisasikan menjadi suatu teori, karena didalamnya menjelaskan tentang gejala-gejala manajemen, gejala ini lalu diteliti dengan menggunakan metode ilmiah yang dirumuskan dalam bentuk prinsip-prinsip yang diwujudkan dalam bentuk suatu teori.

- b. Manajemen sebagai suatu seni, di sini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerjasama dengan orang lain. Caranya bagaimana agar orang mau bekerjasama. Tentunya dengan mengatur (*managing*). Untuk mengatur hal itu diperlukan suatu seni.

Bahwa perspektif manajemen secara umum merupakan koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan makna Kewirausahaan lebih merujuk pada perilaku, jiwa serta kompetensi untuk menciptakan sesuatu yang dianggap berbeda dengan memiliki kelebihan yang berguna bagi diri pribadi maupun bagi individu lain. *Entrepreneurship* mencerminkan perilaku serta jiwa yang aktif maupun selalu menemukan cara baru dalam berkarya, menciptakan sesuatu, memiliki karsa dan bersahaja dalam menjalankan usaha untuk memperoleh pendapatan yang terus meningkat dalam usahanya. Individu yang memiliki jiwa dan perilaku wirausaha akan senantiasa merasa tidak puas dengan segala yang telah diraih. Manajemen kewirausahaan dalam membangun Kemandirian suatu kegiatan yang diarahkan untuk mengelola dan mengatur wirausaha pada komponen pesantren dalam mengelola unit usaha mandiri berdasarkan sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan ide baru untuk mengelola sebuah usaha guna menunjang kemandirian usaha. Sedangkan manajemen kewirausahaan merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang terkait dengan kewirausahaan atau bisnis yang mengelola suatu perencanaan hingga pengawasan terhadap lingkungan tempat bisnis akan dijalankan harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga

menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

C. PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN

Perspektif kewirausahaan atau *Entrepreneurship* berasal dari Bahasa Prancis *entreprendre* yang memiliki arti mengusahakan, istilah lainya *Entreprendre* diterjemahkan dalam bahasa Inggris adalah *entrepreneur* yang artinya pengusaha, wirausaha atau wiraswasta (Leibenstein, 1986 : 72) sedangkan makna kewirausahaan sebagai suatu upaya untuk mendapatkan sebuah hasil didasarkan pada tahap pengenalan peluang usaha, pengelolaan dalam menghadapi resiko, dan melalui keterampilan penyampaian pesan untuk menggerakkan individu, uang, dan bahan baku yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu proyek agar berjalan dengan tepat (Saiman, 2009:20). Kewirausahaan secara prinsip merupakan suatu ciri, sifat maupun watak personal yang mempunyai keinginan keras dalam menciptakan suatu ide dan inspirasi dengan kreasi baru yang kemudian diaplikasikan pada dunia kerja secara kreatif. Makna Kreativitas (*creativity*) merupakan kompetensi seseorang dalam mengembangkan suatu ide serta sebuah cara baru yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah dengan menemukan sebuah peluang. Inovasi (*innovation*) merupakan kompetensi untuk menciptakan suatu kreativitas untuk memecahkan masalah dan menemukan jalan keluar. Kewirausahaan secara khusus merujuk pada semangat, suatu sikap dan perilaku yang dijadikan teladan untuk berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan secara mendasar atas keinginan dan kemampuan sendiri. Kewirausahaan sebagai modal pada diri manusia untuk menyatukan empat faktor produksi dalam proses produksi dengan berdasarkan berbagai alternatif kombinasi yang baru antara berbagai faktor produksi untuk menghasilkan suatu strategi usaha yang memiliki perbedaan maka untuk ketika diterapkan dalam dunia usaha perlu diwujudkan melalui berbagai tindakan, hal ini bisa saja seseorang individu punya potensi kewirausahaan yang baik akan tetapi tidak pernah mewujudkan potensi tersebut dalam perilaku sehari-hari,

dengan demikian potensi tersebut hanya tinggal potensi yang tidak memiliki makna dalam dunia bisnis nyata. Kemampuan dalam berinovasi menunjukkan bahwa seorang kewirausahaan memiliki kreatifitas yang tinggi dalam bertindak, bahwa suatu kreatifitas memiliki empat gaya yaitu:

1. Intuitif yang memiliki fokus yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu yang mengarahkan untuk bertindak;
2. Inovatif dengan berkonsentrasi pada pemecahan suatu masalah secara sistematis berdasarkan data yang ada;
3. Imajinatif yang digambarkan dengan menyadari adanya peluang, memiliki keindahan, senang menulis dan berpikir kedepan di luar kebiasaan; dan
4. Inspiratif yang berfokus pada suatu perubahan sosial dan memberikan ilham.

Kegiatan usaha yang dilakukan seorang wirausaha adalah proses perencanaan, permulaan usaha, usaha menumbuhkan dan mengembangkan usaha yang inovatif yang berperan sebagai landasan kewirausahawan tersebut. Seorang pelaku wirausaha perlu memiliki daya kreasi dan daya cipta dengan menemukan hal yang baru baik itu Pemikiran ide baru yang dijadikan landasan untuk menciptakan sebuah produk baru yang akan diproses di pasar (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). Wirausaha bila dilihat dari skala usahanya di kelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Usaha Mikro (perorangan, keluarga atau badan usaha)
2. Usaha Kecil (perorangan, keluarga, atau badan usaha)
3. Usaha Menengah (badan usaha, PT, CV)
4. Usaha Besar (konglomerat, *holding*, *go public*)

Untuk memahami perspektif kewirausahaan, terdapat kriteria dalam menentukan nilai nominalnya dan termasuk golongan usaha dengan mengikuti dengan perkembangan perekonomian, maka skala usaha dapat memperhatikan gambar dibawah ini:



Gambar 1.2 Skala Usaha Wirausaha

Kriteria UKM menurut UU RI No.20/2008 Bab IV pasal 6 sebagai berikut:

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, yang dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- d) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

D. PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN

Perspektif manajemen ditinjau berdasarkan segi terminologi, menyatakan bahwa manajemen sebagai proses atau kerangka kerja dengan mengarahkan kelompok atau orang-orang agar mencapai tujuan-tujuan organisasi. Proses tersebut terdiri dari pengetahuan tentang segala hal yang wajib dan perlu dilakukan, kemudian menjabarkan bagaimana cara menerapkannya, memberikan arahan bagaimana seharusnya mereka melakukan serta memberikan suatu ukuran yaitu efektif dan tidaknya semua yang telah dikerjakan sedangkan perspektif kewirausahaan merupakan pelaksanaan suatu kegiatan sebagai profesi yang ditekuni oleh seorang wirausaha seperti proses perencanaan, permulaan usaha, usaha menumbuhkan dan mengembangkan usaha yang inovatif yang berperan sebagai filosofi dan landasan kewirausahawan, hal ini sesuai dengan dikemukakan bahwa “Kewirausahaan dianggap sebagai kekuatan penggerak ekonomi, memastikan pertumbuhan ekonomi, inovasi teknologi dan organisasi, dan tempat kerja baru. kewirausahaan merupakan sebuah penilaian, eksploitasi peluang akan produk dan jasa baru, layanan atau

proses produksi; strategi baru dan bentuk organisasi dan pasar baru untuk produk dan *input* yang sebelumnya tidak ada. Peluang kewirausahaan adalah peluang ekonomi yang tidak terduga, belum dinila dan ada karena agen yang berbeda memiliki ide yang berbeda pada nilai relatif sumber daya atau ketika sumber daya tersebut diubah dari *input* menjadi *output*. melalui penciptaan organisasi baru”(Rusnandari Retno Cahyani, 2020). Inovasi merupakan kemampuan daya pikir seseorang dalam menemukan hal yang bersifat baru. Seorang manajer wirausaha perlu memiliki daya kreasi dan daya cipta dengan menemukan hal yang baru. Pemikiran ide baru tersebut dijadikan landasan untuk menciptakan sebuah produk baru yang akan diproses di pasar, untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen dan kewirausahaan, adapun fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1) Perencanaan (*Planning*) Manajemen Kewirausahaan

Perencanaan manajemen kewirausahaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam sebuah usaha. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan/dimulai, bagaimana melakukannya, dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan, dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. Proses tersebut itulah yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.

2) Pengorganisasian Manajemen Kewirausahaan

Pengorganisasian manajemen kewirausahaan adalah proses pengelompokan berbagai kegiatan usaha atau pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing usaha.

3) Pelaksanaan Manajemen Kewirausahaan

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memotivasi, pelaksanaan pekerjaan dilakukan dengan

berpedoman pada rencana yang telah disusun dalam sebuah usaha bisnis.

4) Pengawasan Manajemen Kewirausahaan

Pengawasan Manajemen Kewirausahaan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan sehingga usaha berjalan dengan baik.

5) Penilaian Manajemen Kewirausahaan

Pengevaluasian merupakan fungsi lanjutan dari pengawasan. Evaluasi artinya menilai kegiatan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan, sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya. Dalam mengkaji masalah yang dihadapi, rumuskan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada dan meningkatkan kualitas keberhasilan di masa yang akan datang dalam menjalankan usahanya. Evaluasi sebagai fungsi manajemen merupakan aktifitas untuk meneliti dan mengetahui pelaksanaan yang telah dilakukan dalam proses keseluruhan organisasi mencapai hasil sesuai dengan rencana atau program yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian tujuan. Dengan mengetahui kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan, perbaikan dan pencarian solusi yang tepat dapat ditemukan dengan mudah.

6) Motivasi Manajemen Kewirausahaan

Motivasi berasal dari bahasa Latin "*movere*" yang berarti "dorongan" atau "daya penggerak". Motivasi merupakan suatu kemampuan seseorang untuk memberikan kegairahan, kegiatan, pengertian, sehingga orang lain mau mendukung dan bekerja secara suka rela untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan tugas yang dibebankan kepadanya. Motivasi dapat juga diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau *moves* dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Motivasi merupakan masalah yang kompleks dan

vital dalam suatu organisasi. Fungsi motivasi berkenaan dengan perilaku manusia dalam organisasi adalah bagaimana agar manusia itu mau mendukung dan bekerja untuk suatu gagasan tertentu. Perilaku manusia tergantung pada emosi, stamina, semangat, cita-cita, dan adat istiadat yang melatarbelakangi manusia tersebut. Dengan kata lain motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan, dan memelihara perilaku manusia agar tetap pada keseimbangan upaya untuk mengarah pada tujuan organisasi.

7) Pembaruan Manajemen Kewirausahaan

Pembaruan atau inovasi adalah suatu proses sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana, sumber daya yang diperlukan untuk memengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses tersebut. Inovasi merupakan jenis perubahan khusus, berbeda dengan “*change*” yang berarti membuat sesuatu yang berbeda. Inovasi adalah gagasan baru yang diaplikasikan untuk memulai atau memperbaiki produk, proses, atau jasa bisnis.

E. KEPEMILIKAN DALAM MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN

Bisnis merupakan bagian indikator dalam keberhasilan mengelola perekonomian negara karena hampir 24 jam berisi kegiatan transaksi barang dan jasa, tak jarang dijumpai banyak pasar-pasar yang seyogyanya buka pagi hari, banyak dijumpai malam hari, terutama di kota-kota besar, bahkan merambat ke daerah-daerah di Indonesia, selain itu banyak pedagang yang banyak dijumpai umumnya laki-laki, namun kini tidak kalah wanita, banyak dijumpai sebagai pedagang, bahkan banyak dijumpai wanita menjadi pengusaha, seiring pertumbuhan dan perubahan zaman, tidak jarang di jumpai wanita sebagai karyawan, pemilik toko, pemilik perusahaan, pemegang modal dan lain sebagainya, menurut Madura (2007) ada tiga bentuk usaha baru yang dapat dirintis yaitu:

1. Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan di miliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik / pemilik tunggal) dan bukan badan hukum. Perusahaan perseorangan dapat mempunyai bidang hukum menurut bidang usahanya, yaitu perusahaan industri, dagang dan jasa. Pemilik perusahaan disebut pengusaha perseorangan.

Keuntungan perusahaan perseorangan:

- a. Semua laba hanya untuk pengusaha perseorangan.
- b. Organisasi sederhana
- c. Pengendalian seutuhnya.
- d. Pajak rendah.

Kerugian perusahaan perseorangan:

- a. Pengusaha perseorangan bertanggung jawab atas semua kerugian.
- b. Tanggung jawab tidak terbatas.
- c. Dana terbatas.
- d. Keterampilan terbatas.

2. Kemitraan (*partnership*)

Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara bersama. Para pemilik disebut mitra pengusaha. Mitra pengusaha harus mendaftarkan perusahaan kemitraannya kepada negara dan mungkin perlu meminta izin usaha. Perusahaan ini dapat memiliki bentuk hukum firma dan persekutuan komanditer (CV).

Keuntungan perusahaan kemitraan :

- a. Memiliki modal yang banyak.
- b. Kerugian ditanggung bersama.
- c. Lebih ada spesialisasi.

Kerugian perusahaan kemitraan :

- a. Pengambilan keputusan yang lambat.
- b. Tanggung jawab tak terbatas.
- c. Laba yang diterima harus dibagi-bagi.

3. Korporasi

Korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor, perusahaan ini mempunyai bentuk hukum perseroan terbatas (PT) dan koperasi, untuk yang di miliki swasta, perusahaan umum (PERUM), dan perusahaan perseroan (PERSERO) yang di miliki negara.

Keuntungan dari korporasi:

- a. Tanggung jawab terbatas.
- b. Memiliki akses dana yang lebih cepat dan banyak.
- c. Transfer kepemilikan lebih cepat.

Kerugian dari korporasi :

- a. Biaya keorganisasian yang tinggi.
- b. Pemberitaan mengenai keuangan yang tidak sebenarnya.
- c. Pajak yang tinggi.
- d. Lambat dalam mengambil keputusan.

4. Kerja sama manajemen (*franchising*)

Ada banyak keuntungan cara berbisnis model *franchise*, yaitu selain tidak perlu membangun merek, biasanya pengwaralaba (*franchisor*) juga wajib memberikan berbagai fasilitas lainnya seperti memberikan pembinaan, pelatihan dan bimbingan kepada pewaralaba. *Franchise* juga tidak perlu susah-susah menyusun *system* bisnisnya, karena tinggal meniru dan diberikan oleh pengwaralaba. Begitu juga dengan program pemasaran dan promosi. Singkatnya pewaralaba hanya tinggal menyediakan tempat dan biaya ‘membeli’ *franchising*-nya. Satu hal lagi yang paling penting adalah berbisnis cara *franchise* juga membutuhkan keberadaan si pemilik dalam bisnis secara penuh. Seorang *entrepreneur* perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru, proses penciptaan tersebut memiliki empat macam fase khusus, yaitu:

- a. Identifikasi dan evaluasi peluang yang ada.
- b. Kembangkan rencana bisnis.
- c. Tetapkan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- d. Laksanakan manajemen usaha yang diciptakan.

Dalam memilih dan menentukan bentuk badan hukum bisnis yang akan dibuat, tentu harus dilihat keuntungan dan kerugian bentuk badan hukum tersebut, setelah bentuk usaha dibentuk, ada beberapa kelengkapan

administrasi lainnya yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Kelengkapan yang paling dasar adalah:

- a. Surat Keterangan Domisili Perusahaan.
- b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- c. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- d. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Memulai sebuah usaha memang harus didahului dengan taktik dan strategi. Membuat usaha yang besar tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Mengawalinya dengan modal kecil pun sebuah usaha bisa tumbuh menjadi besar. Pengembangan usaha lewat metode *bottom-up marketing* jauh lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan *top-down*, yang selama ini dipraktikkan. Pengusaha mesti memikirkan keuntungan tambahan yang bisa ditawarkan bisnisnya. Untuk itu, upaya lain yang dianjurkannya dilakukan pengusaha adalah melemparkan produk ke pasaran yang lingkupnya kecil untuk mengetes keberhasilan pemasaran sehingga produk yang sesuai dengan selera pasar bisa dikembangkan secara lebih luas lagi, setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Bertujuan menghasilkan barang-barang dan / atau jasa-jasa.
2. Memerlukan suatu investasi modal, tenaga kerja, manajemen ataupun hal-hal lain.
3. Setelah investasi tersebut dilaksanakan dan selama berlangsungnya usaha tersebut memberikan kegunaan kepada berbagai pihak diantaranya adalah perusahaan itu sendiri maupun masyarakat.
4. Adanya biaya operasional diatas biaya investasi.

F. RANGKUMAN MATERI

Perspektif dan ruang lingkup manajemen kewirausahaan baru-baru ini mejadi perhatian utama dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara dan swasta dalam hal ini perusahaan, ketergantungan akan manajemen dan kewirausahaan yang dibangun menjadi awal dengan memperhatikan pengelolaan manajemen sumber daya manusia (SDM), pada prinsipnya manajemen yang dilakukan dibagi menjadi dua yaitu tingkatan dalam organisasi dan lingkup kegiatan, ilmu manajemen

merupakan ilmu secara dasar telah melekat dalam kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian pelaksanaan, dan evaluasi atau dikenal *Planning, Organizing, Actuating and Controlling* (POAC) sedangkan kewirausahaan merupakan kegiatan usaha yang dilakukan, proses perencanaan, permulaan usaha, usaha menumbuhkan dan mengembangkan usaha yang inovatif yang berperan sebagai landasan kewirausahawan tersebut. Seorang pelaku wirausaha perlu memiliki daya kreasi dan daya cipta dengan menemukan hal yang baru baik itu Pemikiran ide baru yang dijadikan landasan untuk menciptakan sebuah produk baru dan dalam pengelolaannya diperlukan faktor produksi seperti tanah, tenaga manusia (*human resources*), sumber modal, dan kemampuan pengelolaan yang dimiliki, dalam perspektif manajemen dilihat berbagai perspektif dibagi tiga bagian yaitu manajemen sebagai suatu proses dengan melihat bagaimana cara orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, berikutnya manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan Bersama, dan manajemen sebagai ilmu (*science*) dan seni (*art*), melihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip-prinsip dari manajemen terkait lainnya seperti perspektif kewirausahaan yang menekankan pada kemampuan menjual, merupakan sifat yang kreatif, inovatif sehingga perspektif dan ruang lingkup manajemen kewirausahaan perlu dipandang dari sisi yang tidak terpisahkan baik dari skala kecil seperti pedagang, skala menengah seperti pengusaha dan skala besar seperti konsep kepemilikan manajemen dan kewirausahaan seperti perorangan, kemitraan dan korporasi perusahaan dalam tingkat perdagangan dunia.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang saudara ketahui tentang perspektif dan ruang lingkup manajemen kewirausahaan?
2. Bagaimana sebuah proses perspektif manajemen itu berjalan, jelaskan?
3. Apa yang anda ketahui tentang proses perspektif kewirausahaan, jelaskan?
4. Gambarkan skema terkait pedagang eceran, dalam perspektif manajemen kewirausahaan jelaskan dengan singkat?
5. Jelaskan tentang konsep manajemen kewirausahaan sebagai konsep yang terintegrasi?

DAFTAR PUSTAKA

- A.F.Stoner James, dkk. (1996). *Manajemen, Edisi Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Atkinson, Rita. L. (2010). *Pengantar Psikologi. Jilid 2*. Tangerang : Diterjemahkan oleh : Widjaja Kusuma, Interkasara Publisher.
- Burhanuddin. (1994). *Analisis Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). *Buku, September*, 15.
- Follet, Mary. P. (1997). *Defenition of Management* . <http://www.blog.re.or.id/defenisi-manajemen>.
- George R, Terry. (2006). *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Griffin, R. W. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T. H. (1991). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kasmir, J. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Predana Media Gruo.
- Konadi, W. Irawan, D. (2012). Tinjauan Konseptual Kewirausahaan Dalam Bisnis Pembentukan Wirausaha Baru Untuk Mengatasi Pengangguran. *Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen – Aceh*, Vol. 5(5), 62–75.
- Leibenstein, H. (1986). Enteurpreaneurship and Development . *The American Economic Review*, Vol. LVI., June 1986.

- Madura, Jeff. 2007. Pengantar Bisnis. Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manulang, M. (2001). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, Hadari. (1993). *Pengawasan Melekat di Lingkungan Aparatur Pemerintah*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, N. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Rajawali.
- Robbins, Stephen. P. (2007). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rusnandari Retno Cahyani, M. H. (2020). Kewirausahaan dalam Prespektif Ontology. *Kewirausahaan*, Vol. IX(1), 11–20.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siagian, Sondang. P. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utomo, K. P. Supriyanto, (2020). Pengaruh Layanan Kualitas dan Budaya Kerja terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Bekasi Utara. *Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6 (Mei), 55–66.
- Widjaja, Y. R. Winaso W, (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi*. Jakarta: Barcode.

BAB
2

SEJARAH PERKEMBANGAN MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

A. PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan manajemen kewirausahaan pada umumnya belum dikenal secara utuh, namun untuk sejarah manajemen sudah diketahui sejak awal abad 18, sedangkan sejarah tentang kewirausahaan, umumnya telah dikenal dengan berbagai kegiatan dimasyarakat, adanya kegiatan berbisnis, seperti menjual, membeli, memproduksi, ataupun mendistribusi barang atau jasa dari keuntungan yang didapat terhadap orang yang melakukan wirausaha (wirausahawan), seiring berkembang usaha tersebut bahkan dapat menciptakan suatu lapangan kerja baru bagi masyarakat lainnya dengan berbasis inovasi dan kreatifitas sehingga membentuk kewirausahaan itu sendiri, secara umum definisi wirausaha berasal dari kata wira yang berarti berani, pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Sedangkan usaha adalah suatu perbuatan, bekerja, dan berbuat sesuatu. Kewirausahaan diperkenalkan oleh Richard Cantillon, seorang pria kelahiran Inggris-Perancis pada tahun 1755, beberapa istilah wirausaha seperti di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, di Jerman dikenal dengan

unternehmer, dan hal ini berkembang ke pendidikan kewirausahaan yang mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan manajemen yang berbasis kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi yang dihadapi, pemahaman kewirausahaan mulai dikenalkan melalui pendidikan formal (Firmansyah & Roosmawarni, 2019), lain halnya di Eropa dimulai dengan berkembangnya berbagai penemuan mesin industri, penemuan-penemuan baru, seperti mesin uap, mesin pemintal, dan lain-lain, seperti penemuan mesin uap oleh James Watt, sinar lampu oleh Thomas Edison, mesin pemintal benang oleh Richard Arkwright, dan lain-lain. Di Indonesia, kewirausahaan baru dikenal pada akhir abad 20, dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Adapun tujuan penemuan mesin-mesin tersebut guna meningkatkan pengetahuan akan keilmuan dibidang ekonomi melalui inovasi dan kreativitas, para ilmuwan menjadi tokoh sentral, banyaknya penemuan sebagai dasar keilmuan untuk mengembangkan penggunaan teknologi baru, karena sifat dan karakteristik dalam mewujudkan impian dan gagasan inovatif menjadi kenyataan, serta berbasis pada nilai kerja yang dilakukan hal inilah yang menjadi awal tumbuhnya semangat keilmuan kewirausahaan. Lalu penemuan tersebut dikembangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan meningkatkan keuntungan, pada masa tersebut merupakan era kebangkitan produksi dalam bidang kewirausahaan dengan menggunakan mesin, hal ini sesuai dengan teori Schumpeter (1934), yang mendefinisikan tentang konsep pengembangan kewirausahaan, bahwa seorang wirausahawan adalah seorang inovator, individu yang mempunyai semangat, kemampuan, dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir yang lamban, Seorang wirausahawan mempunyai peran untuk mencari kombinasi baru, yang merupakan gabungan dari lima hal, yaitu:

1. pengenalan barang dan jasa baru;
2. metode produksi baru;
3. sumber bahan mentah baru;
4. pasar-pasar baru;

5. organisasi industri baru

Selain pengembangan kewirausahaan diatas, hal yang tidak kalah penting adalah meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) sebagai asset perusahaan, karena SDM berperan sebagai penggerak produksi tersebut dan penting dalam menjaga kesinambungan perusahaan untuk mengembangkan lebih jauh usahanya, selain itu manajemen kewirausahaan yang dibangun perusahaan melalui menciptakan lapangan kerja turut membantu menjaga keberlangsungan perekonomian suatu negara yang mampu dan berdaya saing tinggi, karena tanpa pembangunan sumber daya manusia yang kurang tepat maka akan didapat hasil yang kurang maksimal untuk mencapai suatu perekonomian suatu negara yang maju dibidang kewirausahaan, sehingga mutlak bahwa sumber daya manusia menjadi kunci utama yang mampu menggerakkan, mengembangkan dan menentukan kelancaran kegiatan suatu bisnis di sebuah perusahaan atau Lembaga (Emita & Utomo, 2019).

Pada awal abad 20, semakin banyaknya perusahaan-perusahaan mengerakkan perekonomian dengan mesin produksi untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan perusahaan, dan banyak serapan tenaga kerja untuk memproduksi sehingga perekonomian suatu negara berjalan dengan baik, hal ini yang mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan dimasyarakat, Mc Clelland (1987) mengatakan bahwa kewirausahaan suatu negara dapat tercipta jika, negara tersebut mempunyai minimal 2% dari jumlah penduduknya dan bergerak dalam bidang wirausaha, maka negara tersebut dikatakan maju dalam membangun perekonomian, Indonesia mempunyai jumlah penduduk kurang lebih 280 juta jiwa, untuk mencapai negara maju maka diperlukan warga negara yang mau dan niat bergerak dalam wirausaha, baik di bidang produksi ataupun jasa, namun perkembangan kewirausahaan di Indonesia belum mencapai harapan, mengingat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa Indonesia baru mempunyai data warga yang bergerak di wirausaha, mulai dari usaha kecil sampai perusahaan besar baru mencapai lima juta, dan masih terus ditingkatkan lebih lanjut dimasa yang akan datang. Dari uraian diatas, bahwa sejarah perkembangan manajemen kewirausahaan merupakan bagian dari perubahan dari waktu ke waktu, dan akan terus berlanjut guna

menghadapi dan bersaing dalam era globalisasi dunia, sebagai perusahaan yang bergerak maju dituntut untuk mampu untuk menyesuaikan diri serta terus melakukan perubahan-perubahan lingkungan bisnis/kewirausahaan yang terjadi baik di internal maupun di eksternal perusahaan atau suatu negara, dengan meningkatnya tuntutan produktivitas atau kinerja perusahaan maka dibutuhkan karyawan yang hanya mampu menjawab tantangan, perubahan dengan semangat kinerja tinggi dan penuh profesionalisme dalam menjalankan bidangnya, peranan karyawan sangatlah penting sebagai penggerak roda perusahaan sekaligus penentu keberhasilan, karena itu karyawan perlu ditempatkan sebagai *asset* perusahaan yang sangat mahal upaya pencapaian tujuan dan produktivitas atau keuntungan perusahaan tersebut, sebaliknya perusahaan dituntut juga harus mampu mengoptimalkan semua sumber daya organisasi baik manusia, dalam hal ini karyawan, alat atau metode, barang atau mesin, serta modal dan lain sebagainya, khususnya karyawan yang berkinerja dan berkualitas baik, hal tersebut tidak terlepas dari tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi prioritas penting, dengan demikian jika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat sehingga timbul kepuasan, maka perusahaan atau negara telah berhasil dalam menjalankan kewajibannya, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang dan tidak memuaskan maka masyarakat maka akan timbul rasa kecewa (Tjiptono, 2007) menerangkan bahwa perbaikan kualitas adalah suatu proses kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan lingkungannya dalam memenuhi harapan dan memberikan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa (Utomo & Syarif, 2017).

B. TEORI PERKEMBANGAN MANAJEMEN

Secara umum definisi manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan, dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dan mempunyai tujuan memanfaatkan dan mendayagunakan sumber-sumber yang ada, sedangkan fungsi manajemen merencanakan, mengorganisasi,

memerintah, mengoordinasi, dan mengawasi, sedangkan prinsip manajemen yaitu mengolah faktor produksi seperti tanah, tenaga manusia (*human resources*), sumber modal, dan kemampuan pengelolaan yang dimiliki. Teori Adam Smith (1723-1790) dalam buku *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, dalam buku tersebut dikatakan bahwa untuk menghadapi tantangan ekonomi perusahaan atau seseorang dapat mengembangkan kewirausahaan yang berbasis pada kreatifitas dan inovasi dan menentang praktik bisnis yang tidak bermoral (Mintardjo *et al.*, 2020). Teori inilah yang menjadi awal perkembangan manajemen klasik, bahwa dalam manajemen diperlukan usaha pengembangan yang berkelanjutan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dimasyarakat, manajemen perusahaan harus mampu menjadi bagian pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan tersebut, satu satunya dengan mencari peluang sumber daya yang dimiliki dan mau mengembangkannya dengan tahapan dalam aktivitas, menurut Bygrave dan Zacharakis (2011) menjelaskan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap memulai di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa;
2. Tahap melaksanakan usaha ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi;
3. Tahap mempertahankan usaha di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi;
4. Tahap mengembangkan usaha. di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Manajemen klasik sebelumnya berkembang dengan cukup pesat dengan diikuti pembuatan alat produksi yang berbasis teknologi dan pengetahuan saat itu, berikut ini akan dijelaskan tentang tokoh dan aliran manajemen klasik yang mendukung aliran manajemen saat itu, antara lain:

Tabel 2.1 Tokoh Aliran Manajemen

Periode Waktu	Aliran Manajemen	Keterangan
1870-1930	Manajemen Ilmiah	Frederick W. Taylor Frank, Dan Lillian GilbertHenry Gantt Harington Emerson
1900-1940	Teori Manajemen Klasik	Henry Fayol Jame D. Mooney Mary Parker Follett Herbert Simon Chester I. Banard Fritz Roethlisberger Hugo Munsterberg
1940-sekarang	Manajemen Modern	Abraham maslow chris argyris, douglas McGregor, edgar schien, davidMcClelland, Robert blake & Jane Mouton, Ernest Dale. Petter Drucker.

Dalam tabel berikut, dapat diketahui bahwa teori aliran manajemen dibagi menjadi dua teori besar yaitu awal teori manajemen ilmiah dan teori manajemen klasik dan modern, adapun berikut ini.

1. Teori Manajemen Ilmiah

a. Robert Owen (1771 -1858)

Tokoh yang aktif menentang praktek-praktek memperkerjakan anak-anak usia 5 atau 6 tahun dan standar kerja 13 jam per hari, tergerak dengan kondisi kerja yang amat memprihatinkan itu, lalu mengajukan adanya perbaikan terhadap kondisi kerja saat itu di Eropa. Pada tahun-tahun awal revolusi industri, ketika para pekerja dianggap instrumen yang tidak berdaya, tokoh ini melihat meningkatkan dan memperbaiki fasilitas dan kondisi kerja di pabrik, menaikkan usia minimum kerja bagi anak-anak, mengurangi jam kerja karyawan, menyediakan makanan bagi karyawan pabrik, mendirikan toko-toko untuk menjual keperluan hidup karyawan dengan harga yang layak, dan berusaha memperbaiki lingkungan hidup tempat karyawan tinggal, dengan membangun rumah-rumah serta membuat jalan, sehingga lingkungan hidup dan pabrik menjadi layak, tokoh ini juga peduli terhadap investasi asing yang masuk untuk perusahaan dan manajer dan peduli terhadap aturan atau prosedur untuk meningkatkan produktivitas, seperti prosedur penilaian kerja dan bersaing juga secara terbuka, sehingga tokoh ini disebut bapak modernism Eropa saat itu.

b. Charles Babbage (1792 -1871)

Sebagai guru besar matematika di sebuah Universitas ternama di Eropa yang tertarik pada usaha penilaian efisiensi pada operasional suatu pabrik, dengan menerapkan prinsip-prinsip ilmiah keilmuan agar terwujud peningkatan produktivitas dan penurunan biaya produksi perusahaan dan mengusulkan adanya pembagian kerja berdasarkan spesialisasi pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan tertentu, sehingga pekerjaan dibuat rutin dan lebih mudah dapat dikendalikan dengan alat kalkulator alat hitung saat itu, tokoh ini juga sebagai penemu kalkulator mekanis pada tahun 1822, yang disebut mesin penambah dan pengurang (*Difference Machine*), Prinsip-prinsip dasarnya digunakan dan dipakai perusahaan pada mesin-mesin hitung hampir seabad kemudian di Eropa. tahun 1833 menyusun sebuah Mesin analitis (*Analysical Machine*), yaitu sebuah komputer otomatis dan merupakan dasar *computer* modern, buku-buku dan tulisannya dituangkan dalam bukunya yang berjudul *On the Economy Of*

Machinery and Manufactures. Tokoh ini juga tertarik pada prinsip efisiensi dalam pembagian tugas dan perkembangan prinsip-prinsip ilmiah, untuk menentukan seorang manajer harus memakai fasilitas, bahan, dan tenaga kerja supaya mendapatkan hasil yang sebaik-baiknya, dan memperhatikan faktor manusia, dengan menyarankan sebaiknya ada semacam sistem pembagian keuntungan antara pekerja dan pemilik pabrik, sehingga para pekerja memperoleh bagian keuntungan pabrik, para pekerja selayaknya menerima pembayaran tetap atas dasar sifat dan pekerjaan mereka, ditambahkan dengan pembagian keuntungan, serta tunjangan kerja untuk setiap prestasi yang karyawan berikan dalam peningkatan produktivitas.

c. Frederick W. Taylor (1856 -1915)

Dikenal dengan manajemen ilmiahnya dalam upaya meningkatkan produktivitas, dengan gerakannya yang terkenal adalah gerakan efisiensi kerja. Taylor membuat prinsip-prinsip manajemen ilmiah yang terkenal dengan rencana pengupahan yang menghasilkan turunnya biaya dan meningkatkan produktivitas, mutu, pendapatan pekerjaan dan semangat kerja karyawan. Adapun prinsip manajemennya memiliki tiga prinsip yang ditetapkan yaitu:

- 1) Pekerjaan diseleksi secara ilmiah dengan menempatkan pekerjaan yang cocok untuk satu pekerjaan.
- 2) Adanya pendidikan dan pengembangan ilmiah dari para pekerja.
- 3) Kerjasama yang baik antara manajemen dengan pekerja.

Dalam menerapkan ke tiga prinsip ini, diperlukan revolusi mental kalangan manajer dan pekerja. Adapun prinsip-prinsip kerja dasar revolusi mental sebagai berikut:

- 1) Adanya ilmu pengetahuan yang menggantikan cara kerja yang asal.
- 2) Adanya hubungan waktu dan gerak kelompok.
- 3) Adanya kerja sarna sesama pekerja, dan bukan bekerja secara individual.
- 4) Bekerja untuk hasil yang maksimal.
- 5) Mengembangkan seluruh karyawan hingga taraf yang setinggi-tingginya, untuk tingkat kesejahteraan maksimum para karyawan itu sendiri dan perusahaan.

d. Henry L Gant (1861-1919)

Tokoh ini dikenal dengan sistem bonus harian dan bonus ekstra untuk para mandor, dengan istilah *Charting* yang terkenal dengan Gant Chart, dengan menekankan pentingnya mengembangkan minat hubungan timbal balik antara manajemen dan para karyawan, yaitu dengan kerja sarna yang harmonis, dan unsur manusia sangat penting sehingga menggaris bawahi pentingnya mengajarkan, mengembangkan pengertian tentang sistem pada pihak karyawan dan manajemen, serta perlunya penghargaan dalam segala masalah manajemen. Metodenya yang terkenal adalah metode grafis dalam menggambarkan rencana-rencana dan memungkinkan adanya pengendalian manajerial yang lebih baik, dengan menekankan pentingnya waktu maupun biaya dalam merencanakan dan mengendalikan pekerjaan. Hal ini yang menghasilkan terciptanya Gantt Chart yang terkenal tersebut.

e. Harrington Emerson (1853-1931)

Pemborosan dan ketidakefisienan adalah masalah-masalah yang dilihat tokoh ini sebagai penghalang sistem kerja *industry*, oleh sebab itu diperlukan dua belas prinsip untuk menghadapi persoalan tersebut agar tercipta prinsip yang efisien dan ringkas sebagai berikut:

- 1) Tujuan-tujuan dirumuskan dengan jelas
- 2) Kegiatan yang dilakukan masuk akal
- 3) Adanya staf yang cakap
- 4) Disiplin
- 5) Balas jasa yang adil
- 6) Laporan-laporan yang terpercaya, segera, akurat, ajeg, sistem informasi dan akuntansi
- 7) Pemberian perintah - perencanaan dan pengurutan kerja
- 8) Adanya standar-standar dan skedul-skedul, metode dan waktu setiap kegiatan.
- 9) Kondisi yang distandarisasi
- 10) Operasi distandarisasi
- 11) Instruksi-instruksi praktis tertulis standar
- 12) Balas jasa efisien - rencana insentif

2. Teori Manajemen Klasik dan Modern

Tokoh yang berada pada aliran manajemen klasik dan modern ini membagi kelompok yang bahwa setiap individu atau kelompok mempunyai sifat yang beraneka ragam dan mempunyai bakat-bakat yang dimiliki untuk membantu mencapai tujuan, sedangkan organisasi dianggap sebagai sesuatu komunitas dan karyawan mampu bekerja secara harmonis jika komunitas perusahaan itu mendukung sepenuhnya, tanpa ada salah satu pihak menguasai pihak yang lain dan mampu menyelesaikan segala perbedaan melalui diskusi dalam tim pimpinan juga berperan membantu dan memfasilitasi karyawan untuk bekerja Bersama, berikut beberapa tokoh yang berperan penting dalam teori manajemen klasik dan modern (Priyono, 2007). Sebagai berikut:

a. Henry Fayol (1841 -1925)

Buku yang terkenal dari tokoh ini buku *General and Industrial management*, pada tahun 1916, menyebutkan bahwa teori manajemen klasik yang sangat memperhatikan produktivitas pabrik dan pekerja, disamping memperhatikan manajemen bagi satu organisasi yang kompleks, sehingga diperbaharui Kembali dengan menampilkan satu metode ajaran manajemen yang lebih utuh dalam bentuk cetak biru dengan keyakinan keberhasilan para manajer tidak hanya ditentukan oleh mutu pribadinya, tetapi karena adanya penggunaan metode manajemen yang tepat. Sumbangan terbesar berupa pandangannya tentang manajemen yang bukanlah semata kecerdasan pribadi, tetapi lebih merupakan satu keterampilan yang dapat diajarkan dari dipahami prinsip-prinsip pokok dan teori umumnya yang telah dirumuskan dengan membagi kegiatan perusahaan ke dalam enam macam kegiatan :

- 1) Teknis (produksi) yaitu berusaha menghasilkan dan membuat barang-barang produksi.
- 2) Dagang (Beli, Jual, Pertukaran) dengan tara mengadakan pembelian bahan mentah dan menjual hasil produksi.
- 3) Keuangan (pencarian dan penggunaan optimum atas modal) berusaha mendapatkan dan menggunakan modal.
- 4) Keamanan (perlindungan harga milik dan manusia) berupa melindungi pekerja dan barang-barang kekayaan perusahaan.

- 5) Akuntansi dengan adanya pencatatan dan pembukuan biaya, utang, keuntungan dan neraca, serta berbagai data statistik.
- 6) Manajerial yang terdiri dari lima fungsi:
 - a) Perencanaan (*planning*) berupa penentuan langkah-langkah yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya.
 - b) Pengorganisasian dan (*organizing*), dalam arti mobilisasi bahan materiil dan sumber daya manusia guna melaksanakan rencana.
 - c) Memerintah (*Commanding*) dengan memberi arahan kepada karyawan agar dapat menunaikan tugas pekerjaan mereka.
 - d) Pengkoordinasian (*Coordinating*) dengan memastikan sumber-sumber daya dan kegiatan organisasi berlangsung secara harmonis dalam mencapai tujuannya.
 - e) Pengendalian (*Controlling*) dengan memantau rencana untuk membuktikan apakah rencana itu sudah dilaksanakan sebagaimana mestinya.

b. Aliran Manajemen Modern

Aliran ini lebih kepada metode kuantitatif yang merupakan gabungan dari *Operation Research* dan *Management Science* dalam sebuah perusahaan pengembangan model-model dalam memecahkan masalah manajemen yang kompleks akan dapat diselesaikan jika mengetahui metode tersebut dengan benar, adanya bantuan teknologi seperti mesin hitung, komputer, maka dapat memberi pemecahan masalah yang rasional kepada para manajer dalam membuat keputusan. Ilmu manajemen ini membantu para manajer organisasi dalam berbagai kegiatan penting, manajemen umum seperti dalam hak penganggaran modal, manajemen *cash flow*, penjadwalan produksi, strategi pengembangan produksi, perencanaan sumber daya manusia dan sebagainya. Aliran ini juga memiliki kelemahan karena kurang memberi perhatian kepada hubungan karyawan, oleh karena itu sangat cocok untuk bidang perencanaan dan pengendalian, tetapi tidak dapat menjawab masalah-masalah sosial individu seperti motivasi, organisasi dan kepegawaian. Konsep dari aliran ini sebenarnya sulit dipahami oleh para manajer karena dapat menyangkut kuantitatif sehingga para manajer itu merasa jauh dan tidak terlibat dengan

penggunaan teknik-teknik ilmu manajemen yang sangat ilmiah dan kompleks.

c. Aliran Manajemen berbasis Objektif (MBO)

Tokohnya Drucker (1985) dalam buku *The Practice of Management*, mengenalkan bahwa manajemen seyogyakan harus berdasarkan prinsip hasil *Management by Result, Goals Management, Work Planning and Review. Management by Objective* (MBO) menekankan pada pentingnya peranan tujuan dalam perencanaan yang efektif, dengan menetapkan prosedur pencapaian baik yang formal maupun informal, pertama menetapkan tujuan yang akan dicapai, lalu dengan kegiatan yang akan dilaksanakan hingga selesai, baru diadakan peninjauan kembali atas pekerjaan yang telah dilakukan, hal yang tidak kalah pentingnya adalah bahwa Kegiatan MBO berdasarkan proses partisipasi yang melibatkan bawahan dan para manajer dalam setiap tingkatan organisasi yang dirumuskan dalam bentuk misi atau sasaran, yang dapat diukur dimana penggunaan ukuran ini sebagai pedoman bagi pengoperasian satuan kerja. Adapun sistem yang diterapkan Manajemen berbasis Objektif (MBO), Adapun definisi MBO adalah suatu pendekatan yang terorganisir dan sistematis yang menjadikan manajemen fokus kepada sasaran kerja dan pencapaian hasil terbaik yang mungkin tercapai dari sumber daya yang tersedia. MBO bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan merumuskan tujuan organisasi dan sasaran kerja karyawan yang berada di dalamnya. Idealnya, karyawan akan mendapatkan masukan yang kuat untuk mengidentifikasi sasaran kerja, waktu realisasi, target, dan perkiraan *output* target. MBO mengikutsertakan *on going tracking* dan umpan balik ke dalam proses pencapaian sasaran kerja (Rifazka *et al.*, 2009) dan membagi konsepnya sebagai berikut:

1. Adanya komitmen para manajer tujuan pribadi dan organisasi, sehingga dia harus berjumpa dengan bawahannya untuk membicarakan penetapan tujuan dan menilainya.
2. Penetapan tujuan manajemen puncak yang dinyatakan dalam nilai tertentu yang dapat diukur, sehingga antara manajer dan bawahan mempunyai gagasan yang jelas tentang apa yang diharapkan oleh

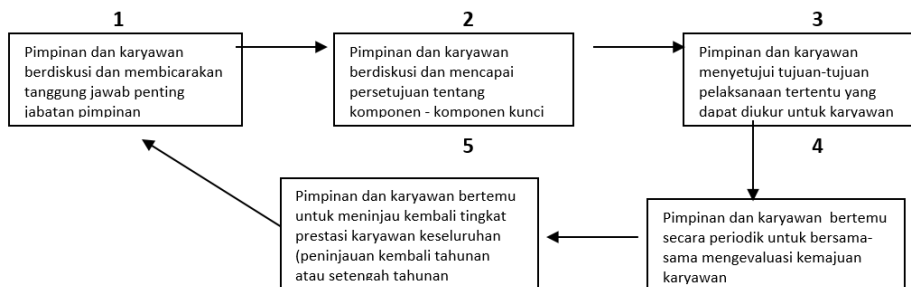
manajemen puncak, sehingga dapat diketahui antara tujuan individu dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.

3. Tujuan perseorangan, dimana antara manajer dan bawahan harus merumuskan tujuan bersama dan tanggungjawab terhadap bagiannya secara jelas guna memahami tentang apa yang akan dicapai.
4. Perlunya partisipasi semua pihak, dimana semakin besar partisipasi dari semua anggota, maka semakin besar tujuan yang akan dicapai
5. Otonomi dan implementasi rencana, disini bawahan dan manajer bebas untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program-program pencapaian tujuannya.
6. Peninjauan kembali prestasi yang dilakukan secara periodik terhadap kemajuan tujuan.

Sedangkan unsur-unsur efektif dalam manajemen berbasis objektif, sebagai berikut:

1. Agar dapat berjalan sukses maka manajer harus memahami dan mempunyai ketrampilan serta mengetahui kemanfaatan dan kegunaannya
2. Tujuan merupakan hal yang realistis dan mudah dipahami oleh siapapun saja, sehingga tujuan ini sering digunakan untuk mengevaluasi prestasi kerja dari manajer, apakah dia berhasil dalam tugasnya atau gagal
3. Manajer harus menjaga sistem ini tetap hidup (*suistainable*) dan berfungsi sebagaimana mestinya
4. Tanpa partisipasi semua pihak tidaklah mungkin program MBO ini berjalan, maka semua pihak harus mengetahui posisinya dalam hubungannya dengan tujuan yang akan dicapai, umpan balik terhadapnya sangat berguna.

Adapun proses Manajemen berbasis Objektif (MBO) dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Manajemen berbasis Objektif (MBO)

Dalam gambar tersebut proses manajemen berbasis objektif menunjukkan bahwa pimpinan dan karyawan berpartisipasi secara tanggung jawab sesuai tugasnya melalui diskusi untuk mencapai kesepakatan Bersama dengan menetapkan tujuan tertentu untuk menjalankan proses secara periodik serta meninjau Kembali dengan mengevaluasi proses tersebut.

C. SEJARAH MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Manajemen Kewirausahaan dilakukan oleh seseorang merupakan berbagai usaha untuk meningkatkan peranan unit usaha yang dapat mewujudkan kemajuan secara ekonomi lembaga dan memberikan bantuan kebutuhan seluruhnya dalam rangka memenuhi segala kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kata kewirausahaan berarti kegiatan yang membutuhkan seni dan keterampilan untuk mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Dalam arti lainnya adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan merupakan suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Disamping itu kewirausahaan juga merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, berdaya, bercipta, berkarya dan bersahaja dan berusaha dalam

rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Seseorang yang memiliki karakter wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya. Kata *entrepreneurship* yang dahulunya sering diterjemahkan dengan kata kewiraswastaan, akhir-akhir ini diterjemahkan dengan kata kewirausahaan. *Entrepreneur* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Kewirausahaan ini merupakan gabungan dari kreatifitas, keinovasian, dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. “Para wirausahawan awal ini mempunyai karakteristik kesabaran dan tenaga yang tidak terbatas”(Efendy *et al.*, 2017), juga memberikan konsep dan definisi dalam sejarah perkembangan manajemen dan kewirausahaan sebagai berikut:

1. Richard Cantillon (1775); kewirausahaan dipandang sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi, definisi ini lebih menekankan pada cara seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian.
2. Jean Baptista Say (1816); seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.
3. Frank Knight (1921); wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Pandangan ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar, seperti pengarahan dan pengawasan.
4. Joseph Schumpeter (1934); wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan di dalam pasar melalui kombinasi baru. Kombinasi baru bisa dalam bentuk: (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru; (2) memperkenalkan metode produksi baru; (3) membuka pasar yang baru; (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru; (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter

mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

5. Penrose (1963); kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan
6. Harvey Leibenstein (1968, 1979); kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.
7. Zimmerer (1996); kewirausahaan sebagai proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan
8. Israel Kirzner (1979); wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar. *Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio* menegaskan, kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.
9. Peter F. Drucker (1977); kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan/atau kombinasi *input* yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif.

D. STRATEGI PERKEMBANGAN MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

Dalam perkembangan sejarah manajemen dan kewirausahaan, tidak terlepas dari strategi pengembangan manajemen dan kewirausahaan itu sendiri seiring perkembangan waktu, sehingga konsep strategi perkembangan dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Strategi Bersaing dalam Kewirausahaan Tidak dapat disangkal lagi bahwa kelangsungan perusahaan sangat bergantung pada ketahanan wirausaha dalam meraih keunggulan dan bersaing melalui strategi yang dimilikinya. Strategi perusahaan adalah cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas multi-pemasaran. Dalam mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa dituntut memahami perkembangan strategi kewirausahaan dalam konteks persaingan.
2. Kompetensi inti kewirausahaan dalam manajemen perusahaan modern saat ini, telah terjadi pergeseran strategi, yaitu dari strategi memaksimalkan keuntungan pemegang saham (mencari laba perusahaan) menjadi memaksimalkan keuntungan bagi semua yang berkepentingan dalam perusahaan (*stakeholder*), yaitu individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam kegiatan perusahaan. Kelompok ini tidak hanya terdiri atas pemegang saham, tetapi juga karyawan, manajemen, pembeli, masyarakat, pemasok, distributor, dan pemerintah. Akan tetapi, konsep laba tidak dapat dikesampingkan dan merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menciptakan manfaat bagi para pemilik kepentingan. Menurut teori strategi dinamis dari Porter (1991), perusahaan dapat mencapai keberhasilan apabila memenuhi tiga kondisi.

Dari strategi bersaing dan kompetisi ini dapat diketahui berbagai kebijakan fungsi-fungsi manajemen dan kewirausahaan yang dapat diperbarui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal, selain itu perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan krisis eksternal, berikut teori strategi pengembangan manajemen kewirausahaan didalam sebuah perusahaan:

- 1) Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing Porter (2008) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing yang meliputi aspek sebagai berikut:
 1. persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan;
 2. keunggulan bersaing dan berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli;
 3. ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi;
 4. kedua jenis dasar keunggulan bersaing tersebut menghasilkan tiga strategi generik sebagai berikut:
 - a. Biaya Rendah Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari pengerjaan berskala ekonomi, teknologi milik sendiri, dan akses prefensi ke bahan baku.
 - b. Diferensiasi Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain diferensiasi produk; diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk; diferensiasi dalam pendekatan pemasaran; diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi; diferensiasi dalam citra produk.
 - c. Fokus Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Ada dua fokus, yaitu:
 - fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya;
 - fokus diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan yang baik dan berbeda dengan yang lain.
- 2) Strategi *the New 7-S's* (D'Aveni) (1994) atau tujuh kunci keberhasilan perusahaan dalam lingkungan persaingan dalam manajemen kewirausahaan, meliputi pokok-pokok dasar berikut.
 - a. *Superior stakeholder satisfaction*, bertujuan memberikan kepuasan jauh di atas rata-rata kepada orang-orang yang berkepentingan

terhadap perusahaan, tidak hanya pemegang saham, tetapi juga pemasok, karyawan, manajer, konsumen, pemerintah, dan masyarakat sekitarnya.

- b. *Soothsaying*, berfokus pada sasaran, artinya perusahaan harus mencari posisi yang tepat bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
 - c. *Positioning for speed*, yaitu strategi dalam memosisikan perusahaan secara cepat di pasar.
 - d. *Positioning for surprise*, yaitu membuat posisi yang mencengangkan melalui barang dan jasa baru yang lebih unik dan berbeda serta memberikan nilai tambah baru sehingga konsumen lebih menyukai barang dan jasa yang diciptakan perusahaan.
 - e. *Shifting the role of the game*, yaitu mengubah pola-pola persaingan perusahaan yang dimainkan sehingga pesaing terganggu dengan pola-pola baru yang berbeda.
 - f. *Signalling strategic intent*, yaitu mengutamakan perasaan. Kedekatan dengan karyawan, relasi, dan konsumen merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
 - g. *Simultaneous and sequential strategic thrusts*, yaitu mengembangkan faktor-faktor pendorong atau penggerak strategi secara simultan dan berurutan melalui penciptaan barang dan jasa yang selalu memberi kepuasan kepada konsumen.
- 3) Model Proses Kewirausahaan David C. McClelland (1961: 207) mengemukakan bahwa *entrepreneurship* memiliki dua karakteristik, yaitu peranan perilaku perusahaan, peranan perilaku kewirausahaan (*entrepreneurial role behavior*) menurutnya, memiliki ciri *moderate risk-taking, energetic, individual responsibility, knowledge of results of decisions, anticipation of future possibilities, and organizational skills*.

E. RANGKUMAN MATERI

Sejarah perkembangan manajemen kewirausahaan umumnya belum dikenal secara luas, namun untuk sejarah manajemen sudah umum diketahui sejak awal abad 18, sedangkan sejarah kewirausahaan, umumnya telah dikenal dengan berbagai kegiatan dimasyarakat secara luas, dengan kegiatan berbisnis, seperti menjual, membeli, memproduksi, ataupun mendistribusi barang dari keuntungan yang didapat terhadap orang yang melakukan wirausaha (wirausahawan), secara definisi manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan, dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dan mempunyai tujuan memanfaatkan dan mendayagunakan sumber-sumber yang ada, sedangkan fungsi manajemen merencanakan, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengawasi, sedangkan kewirausahaan merupakan suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Disamping itu kewirausahaan juga merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, berdaya, bercipta, berkarya dan bersahaja dan berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Mengenai istilah manajemen kewirausahaan yaitu berawal dari penemuan-penemuan alat baru, seperti mesin uap, mesin pemintal, dan lain-lain, seperti yang diawali dengan penemuan mesin uap oleh James Watt, sinar lampu oleh Thomas Edison, mesin pemintal benang oleh Richard Arkwright, dan lain-lain, Di Indonesia, kewirausahaan baru dikenal pada akhir abad 20, Adapun sumbangsih sejarah dari perkembangan manajemen kewirausahaan para tokoh dalam sejarah perkembangan manajemen sebagai berikut ini yaitu Richard Cantillon (1775); kewirausahaan dipandang sebagai bekerja sendiri, Henry Fayol tahun 1916, dengan sebutan teori manajemen klasik yang sangat memperhatikan produktivitas pabrik dan pekerja dan Drucker dalam bukunya *"The Practice of Management"* tahun 1954. *Management by Objective* bisa disebut sebagai Manajemen Berdasarkan Sasaran dan Zimmerer (1996); kewirausahaan sebagai proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk

memperbaiki kehidupan, sedangkan pada bidang kewirausahaan yaitu Jean Baptista Say (1816); seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya dan Joseph Schumpeter (1934); wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan di dalam pasar melalui kombinasi baru.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Bagaimana anda menjelaskan tentang sejarah perkembangan manajemen kewirausahaan?
2. Bagaimana pandangan para tokoh awal perkembangan kewirausahaan?
3. Sebutkan fungsi-fungsi manajemen kewirausahaan, jelaskan?
4. Jelaskan faktor yang terkait dengan sejarah perkembangan kewirausahaan?
5. Jelaskan strategi pengembangan wirausaha dalam manajemen kewirausahaan?

DAFTAR PUSTAKA

- A.F.Stoner James, d. (1996). *Manajemen, Edisi Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- D'Aveni. A. Richard, 1994. *Hypercompetition, Managing the Dynamics of Strategy Maneuvering*. New york : The Free Press dan C.Macmillan.
- Irmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. Buku, September, 15*.
- Bygrave, William, & Zacharakis, Andrew. (2011). *Entrepreneurship, (2nd Edition)*. United State of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Drucker, P. F. (1985). *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Efendy, R. S. (2017). *Praktik Motivasi Kerja dan Konsekuensinya Pada Kinerja Aparatur Sipil Negara*. Jakarta.
- Emita, I. & Utomo, K.P. (2019). Reward dan Punishment berpengaruh terhadap Kualitas Kerja Pegawai. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 7 (1), 11–20.

- Fayol, H. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- J, Schumpeter. (1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard: Harvard University.
- Mintardjo, C. O. Kawung, G.M, Raintung, M & Ratulangi, U, S. (2020). Mintardjo, C. M. O., Ogi, I. W., SEJARAH TEORI KEWIRAUSAHAAN: DARI SAUDAGAR SAMPAI KE TEKNOPRENUR STARTUP. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI (JMBI)*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- _____. (2007). *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Priyono. (2007). *Pengantar Manajemen*. Jakarta.
- Rifazka, A. Darmanto, D, Setiawan E.B. (2009). Penilaian Performansi Kerja Account Manager Dengan Menggunakan Metode MBO (Management By Objective) dan RICH (Rank Inclusion In Criteria Hierarchies). *Rifazka, A., Darmantoro, D., Setiawan, E. B., & Si, S. (2009). Penilaian Performansi Kerja Account Manager DenSeminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, (pp. 101-107).
- Utomo, K. P. Syarief, F. (2017). Keefektifan Motivasi dan Kualitas Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Kecamatan Bekasi Barat. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol 5(1), 1–8.
- Utomo, K. P. (2018). Pemberian Kompensasi Untuk Memaksimalkan Kinerja. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol 12 (2), 66–81.

BAB
3

ORGANISASI, PERAN DAN FUNGSI MANAJEMEN

Muhammad Aziz Winardi, S.T., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bermasyarakat, tentunya kita mengenal kata ‘Organisasi’, dimana organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang saling berinteraksi untuk bekerja-sama, serta memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama. Organisasi yang dimaksud pada topik yang dibahas ini adalah organisasi bisnis, organisasi bisnis adalah organisasi yang melakukan aktivitas bisnis dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan (profit), salah satu contohnya adalah usaha bisnis atau wirausaha.

Untuk menjalankan organisasi diperlukan tata kelola yang baik, serta adanya orang yang bertanggung jawab untuk mengatur organisasi tersebut, yaitu Manajer. Manajer adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk mengatur suatu organisasi supaya tercapainya tujuan organisasi.

Pada bagian ini yang dibahas adalah bagaimana membentuk suatu organisasi dan menjalankan suatu organisasi, kemudian bagaimana memimpin organisasi tersebut dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang tepat sehingga manajemen organisasi dapat menjadi efektif dan efisien, serta pada akhirnya dapat tercapai tujuan organisasi.

B. DEFINISI ORGANISASI

Organisasi adalah tempat atau institusi bagi orang-orang yang saling berinteraksi dan bekerjasama sebagai suatu unit terkoordinasi dimana minimal terdiri dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran dari organisasi. Organisasi secara dinamis adalah suatu proses bagaimana menetapkan dan melakukan pembagian kerja, pembatasan, tugas, kewajiban, otoritas, tanggung jawab, dan menetapkan hubungan diantara elemen-elemen organisasi.

Pengertian organisasi menurut pendapat para ahli memiliki pengertian yang berbeda-beda sesuai pandangan masing-masing. Namun demikian pada intinya memiliki kesamaan. Maka untuk memperkaya wawasan dan informasi tentang pengertian organisasi, berikut ini dikemukakan pengertian organisasi, sebagai berikut:

- a. Organisasi adalah suatu kelompok manusia yang saling mengenal, yang menyumbangkan usahanya agar tercapainya suatu tujuan (Mc Farland).
- b. Organisasi adalah perpaduan secara sistematis diantara bagian-bagian yang saling ketergantungan atau berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang padu melalui kewenangan, koordinasi, dan pengawasan dalam upaya mencapai tujuan (sasaran) yang telah ditentukan (Dimock).
- c. Organisasi adalah sebuah tempat untuk berkumpulnya orang-orang dan objek-objek, orang-orang dalam organisasi tersebut berusaha mencapai suatu tujuan bersama (R.Wayne Face, 1998:17).
- d. Organisasi adalah membentuk suatu kebetulan dari bagian-bagian yang berhubungan satu dengan yang lain, sehingga organisasi adalah produk dari perbuatan pengorganisasian (Ndraha, 2003:235).

Dari uraian diatas dapat diketahui unsur-unsur utama dari suatu organisasi, yaitu adanya sekelompok orang yang terdiri atas dua orang atau lebih, ada kerjasama dan keterkaitan antar bagian, ada tujuan yang akan dicapai melalui aktifitas bersama. Organisasi sendiri merupakan wadah bagi orang-orang yang saling bekerja-sama tersebut.

Organisasi berusaha mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan di dunia dengan mendayagunakan sumber daya yang ada dalam organisasi. Untuk menyelesaikan suatu permasalahan, ketika permasalahan tersebut dipikirkan oleh orang banyak, maka permasalahan tersebut mudah

diselesaikan, dibandingkan dengan hanya seseorang yang memikirkannya. Satu demi satu permasalahan dapat selesai, tatkala dikerjakan secara gotong royong. Sehingga ada pepatah yang mengatakan “berat sama dipikul, ringan sama dijinjing”.

Faktor penting terbentuknya organisasi adalah manusia, sedangkan faktor lain adalah yang berkaitan dengan kinerja yaitu kemampuan untuk bekerja, kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, dan kemampuan untuk melaksanakan asas-asas organisasi.

C. STRUKTUR ORGANISASI

Menurut Stoner dan Wankell (1986:243) berpendapat bahwa struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antar bagian komponen serta posisi dalam suatu perkumpulan (*organizational structure can defined as the arrangement and interrelation skip of the component parts and positions of a company*).

Struktur organisasi membuat spesifikasi pembagian aktivitas kerja dan memperlihatkan bagaimana fungsi dan aktivitas yang beraneka ragam dihubungkan sampai batasan tertentu, juga memperlihatkan tingkat spesialisasi (pembagian) aktivitas kerja. Struktur organisasi juga memperlihatkan susunan (hierarki) dan kewenangan (otoritas) organisasi serta menunjukkan hubungan tanggung jawab anggota organisasi terhadap pelaporan tugasnya. Struktur organisasi menjaga keseimbangan (stabilitas) dan keberlangsungan (kontinuitas) yang memungkinkan organisasi dapat mempertahankan individu atau mempersilahkan kepergian individu, serta bagaimana untuk mengkoordinasikan hubungannya dengan lingkungan disekitar organisasi.

Gibson *et.al* (1980) menyatakan bahwa struktur organisasi berkaitan dengan hubungan yang relatif pasti yang terdapat diantara pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi. Hubungan tersebut timbul dari proses keputusan sebagai berikut:

a. Pembagian kerja (*division of labor*)

Permasalahan yang berhubungan dengan pembagian kerja berkaitan dengan sampai seberapa perlu pekerjaan tersebut dilakukan spesialisasi (pembagian kerja). Seluruh pekerjaan dilakukan spesialisasi

sampai pada tingkatkan (level) tertentu dan juga kemampuan untuk membagikan pekerjaan tersebut sampai detail.

b. Departementalisasi (*departmentalization*)

Proses penentuan deretan dan kedalaman pekerjaan individual adalah bersifat analitis, yaitu jumlah penugasan organisasi dibagi-bagi kedalam beberapa tugas yang lebih kecil yang berurutan. Selanjutnya tugas yang dibagi harus digabungkan kedalam kelompok. Proses penggabungan pekerjaan kedalam kelompok dinamakan departementalisasi, dan permasalahan manajerial yang timbul adalah bagaimana memilih suatu kriteria dan dasar penggabungan untuk pekerjaan tersebut.

c. Rentang kendali (*span of control*)

Secara umum penetapan rentang kendali dapat mempengaruhi keputusan mengenai berapakah jumlah bawahan yang dapat dikendalikan oleh seorang manajer. Maksudnya, apakah organisasi dapat menjadi lebih efektif apabila rentang kendali tersebut relatif luas atau sempit? Pertanyaan tersebut pada dasarnya menyangkut penentuan jumlah aktivitas antar personil (bawahan) yang dapat ditangani oleh seorang manajer dalam suatu organisasi. Selain itu, rentang kendali yang ditentukan bukan mencakup bawahan saja yang ditugaskan secara formal, tetapi juga mereka yang berhubungan dengan manajer tersebut.

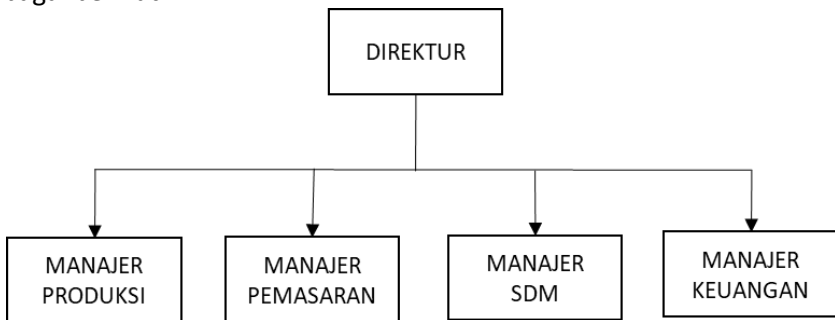
d. Delegasi (*delegation*)

Permasalahan pendelegasian kekuasaan (wewenang) berhubungan dengan keuntungan relatif dari desentralisasi, yaitu mendelegasikan kekuasaan sampai pada tingkat paling rendah dalam tingkatan (hierarki) manajerial. Konsep desentralisasi tidak berkaitan dengan penyebaran geografis dari unit-unit organisasi yang terpisah, tetapi konsep tersebut berhubungan dengan hal-hal yang didelegasikan kepada manajer untuk mengambil keputusan tanpa persetujuan dari manajemen yang lebih tinggi. Dalam beberapa sudut pandang, konsep tersebut berhubungan dengan pengaruh yang dimiliki oleh seseorang dikarenakan karakteristik pribadinya.

Dalam organisasi modern terdapat tiga bentuk struktur organisasi sebagai berikut:

a. Struktur organisasional fungsional

Struktur organisasi fungsional mencakup seluruh individu yang terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dalam suatu departemen. Sebagai contoh suatu organisasi yang dibagi menurut fungsi, yang terdiri dari beberapa fungsi: produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Seorang manajer pada organisasi tersebut bertanggung jawab atas bagiannya (fungsi) masing-masing. Struktur organisasi fungsional, sebagai berikut:

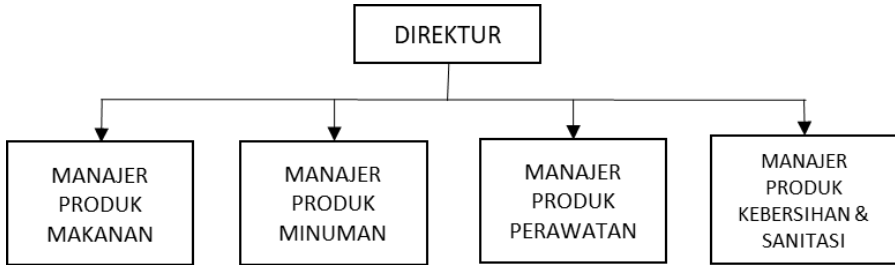


Bentuk struktur organisasi fungsional biasanya digunakan pada perusahaan kecil yang menghasilkan jumlah produk yang terbatas, karena kemungkinan mereka menggunakan sumber daya yang ada secara efisien.

b. Struktur organisasi produk atau pasar

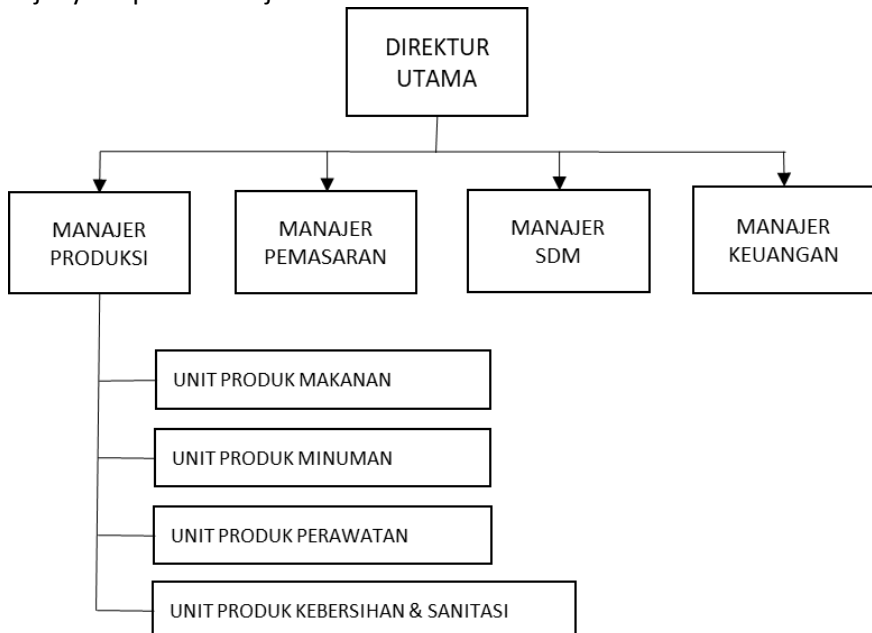
Struktur organisasi berdasarkan produk atau pasar biasanya dilihat sebagai organisasi menurut divisi (bagian) yang menghimpun beberapa pembagian kerja yang terlibat dalam produksi atau sekelompok produk yang dihasilkan atau pemasaran suatu produk.

Struktur organisasi produk atau pasar (pemasaran) seringkali digunakan oleh perusahaan besar dan perusahaan multiproduk.



c. Struktur organisasi matriks

Pada struktur organisasi matriks terdapat dua jenis desain (bagan) sekaligus. Bagian fungsional yang sudah ditetapkan memiliki wewenang atas pembagian kerja yang sudah ditetapkan. Sedangkan unit-unit dibentuk sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Unit-unit ini melaporkan hasil kerjanya kepada manajer.



D. PRINSIP ORGANISASI

Prinsip merupakan suatu pernyataan dan suatu kebenaran yang utama, yang memberikan suatu petunjuk kepada pemikiran dan tindakan. Prinsip merupakan dasar meskipun tidak mutlak. Prinsip berbeda dengan peraturan dan tidak berarti bahwa hasil yang diharapkan akan terjadi dalam situasi yang diharapkan. Dalam penerapan manajemen, prinsip bersifat fleksibel karena prinsip memperhatikan kondisi-kondisi spesifik yang cepat berubah. Prinsip merupakan panduan yang membantu dalam penerapan manajemen yang digunakan secara cermat dan bijaksana.

Dalam suatu organisasi prinsip sangat dibutuhkan untuk dapat dijadikan pedoman sehingga organisasi menjadi tumbuh dan berkembang. Berikut prinsip-prinsip organisasi sebagai berikut:

a. Organisasi dan tujuan

Prinsip ini memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara organisasi dan tujuan. Organisasi dirancang untuk mencapai tujuan. Sedangkan tujuan hanya mungkin dapat direalisasikan melalui suatu sarana yaitu organisasi.

b. Esensi organisasi

Prinsip ini berarti bahwa pentingnya tanggung jawab pengorganisasian maupun tanggung jawab pelaksanaan selalu bersifat individual. Tanggung jawab didelegasikan dari individu kepada individu yang lain. Individu yang menerima tanggung jawab harus melaksanakan tanggung jawab tersebut secara pribadi. Apabila seorang manajer menerima jabatan, maka dia harus bertanggung jawab atas jabatan (pekerjaan) yang diterimanya.

c. Tanggung jawab dan otoritas

Prinsip ini berarti tanggung jawab harus seimbang dengan otoritas (wewenang), artinya bahwa seseorang yang diberi tanggung jawab terhadap suatu pekerjaan harus juga diberi otoritas (wewenang) terhadap pekerjaannya tersebut.

d. Spesialisasi untuk efisiensi

Prinsip ini berarti membagikan tanggung jawab dalam bagian-bagian sehingga menjadi spesialisasi (pembagian kerja) sehingga dapat menambah efisiensi pada masing-masing bagian tersebut.

e. Rentang kendali (*span of control*)

Rentang kendali adalah tingkat pengendalian atau tingkat pendelegasian tanggung jawab. Prinsip ini berarti bahwa terdapat batasan tertentu terhadap jumlah bawahan (karyawan) yang dapat dikendalikan oleh seorang manajer.

E. DIMENSI KEEFEKTIFAN ORGANISASI

Keefektifan organisasi menunjukkan sejauh mana organisasi telah merealisasikan sasarannya. Dalam hal ini, sasaran memunculkan berbagai macam pertanyaan antara lain sasaran yang mana, jangka panjang atau jangka pendek, siapa sasarannya, dan sebagainya. Untuk mengukur keefektifan suatu organisasi, dapat digunakan beberapa pendekatan, diantaranya adalah dengan menggunakan Lima dimensi keefektifan organisasi (Daft, 2010), diantaranya:

a. Pendekatan sasaran (*Goal attainment approach*)

Pendekatan ini memandang bahwa keefektifan suatu organisasi atau perusahaan dinilai berdasarkan nilai akhir. Pandangan ini berasumsi bahwa organisasi adalah rasional, oleh karena itu harus memiliki sasaran akhir yang dapat diidentifikasi, didefinisikan, dikelola, serta dapat diukur. Misalnya produktivitas diukur berdasarkan *output* dibagi *input* (berupa waktu atau biaya yang dapat dikeluarkan). Pada pendekatan ini, indikator yang lazim digunakan antara lain profitabilitas, pertumbuhan *market share*, *corporate social responsibility*.

b. Pendekatan *system* (*system approach*)

Pendekatan ini menekankan pada sasaran jangka panjang dengan memperhatikan interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Jadi penekanannya bukan hanya kepada hasil akhir saja, melainkan juga menekankan pada sasaran '*mean*'. Misalnya disalah satu rumah sakit mengukur keefektifan bukan dengan berapa jumlah pasien yang berkunjung selama satu periode, melainkan dengan rasio jumlah pasien yang sembuh dengan jumlah pasien seluruhnya.

c. Pendekatan *stakeholder* (*stakeholder approach*)

Pendekatan ini menekankan pada *stakeholder* (pemangku kepentingan) dalam suatu lingkungan organisasi, yaitu: pemasok, pelanggan, pemilik,

karyawan, pemegang saham, masyarakat, pemerintah, dan lain sebagainya.

d. Pendekatan proses internal (*internal process approach*)

Pendekatan ini melihat keefektifan organisasi atau perusahaan dengan mengukur kesehatan kondisi internal organisasi. Misalnya, sekalipun laba suatu organisasi atau perusahaan besar dan terus meningkat, tetapi jika didalam organisasi atau perusahaan tersebut terjadi konflik yang disfungsi (penyimpangan), tidak adanya *trust* (kepercayaan), team tidak bekerja secara baik, maka dapat dikatakan bahwa organisasi atau perusahaan tersebut tidak efektif (*ineffective*). Indikatornya antara lain adalah *team spirit index, trust index, knowledge sharing index*.

e. Pendekatan nilai bersaing (*competing values approach*)

Pendekatan ini menekankan pada penilaian subyektif seseorang terhadap organisasinya. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti organisasi dengan membandingkan sasaran yang diinginkan pihak manajemen dengan sasaran yang dipersepsikan karyawan. Pendekatan *competing values* sebenarnya lebih digunakan untuk melakukan diagnostik budaya organisasi atau perusahaan, namun banyak juga yang menggunakannya sebagai sarana untuk mengukur keefektifan suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dimasukkan kedalam keefektifan organisasi.

F. PENTINGNYA MANAJEMEN

Berbagai pertanyaan yang sering muncul dalam organisasi adalah mengapa diperlukan manajemen? Apakah penting? Untuk menjawab pertanyaan mendasar ini dapat kita cermati dalam praktek kehidupan organisasi. Hampir semua organisasi bersentuhan dengan manajemen, dan setiap organisasi pasti memiliki tujuan. Bagaimana mencapai tujuan, hambatan-hambatan apakah dalam mencapai tujuan, dan bagaimana untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar tujuan dapat tercapai seperti yang diharapkan, semua hal tersebut merupakan aktivitas dari manajemen.

Dalam konteks organisasi, mengapa manajemen dianggap penting? Setidaknya ada beberapa alasan berikut:

- a. Untuk mencapai tujuan, setiap organisasi pasti membutuhkan strategi, pendekatan, metode, dan proses mencapai tujuan.
- b. Supaya tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.
- c. Secara empiris manajemen dapat membantu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan.
- d. Untuk menjaga keseimbangan organisasi karena adanya perbedaan tujuan individu-individu dalam organisasi. Setiap organisasi dimungkinkan munculnya kepentingan-kepentingan dari berbagai pihak (individu). Oleh karena itu manajemen berperan penting untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan, sasaran, dan target yang saling bertentangan diantara individu-individu tersebut.

G. PRINSIP-PRINSIP MANAJEMEN

Setiap manajer harus memiliki komitmen terhadap prinsip-prinsip manajemen saat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Karena dengan prinsip-prinsip manajemen ini dapat mendukung kesuksesan manajer dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen, manajer dapat menjalankan pekerjaannya dengan benar, sehingga kepercayaan diri manajer pun semakin besar, sehingga dengan prinsip-prinsip tersebut manajer dapat mengurangi kesalahan-kesalahan dalam pekerjaannya.

Apakah sebenarnya prinsip itu? Sehingga manajer dapat menghindari atau mengurangi kesalahan-kesalahan dalam pekerjaannya. Menurut Malayu (2002), Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum yang dapat dijadikan pedoman pemikiran dan tindakan, yang muncul dari hasil penelitian dan pengalaman. Prinsip ini sifatnya tetap, umum, dan memiliki asas yang mencerminkan kebenaran dasar dalam bidang ilmu manajemen.

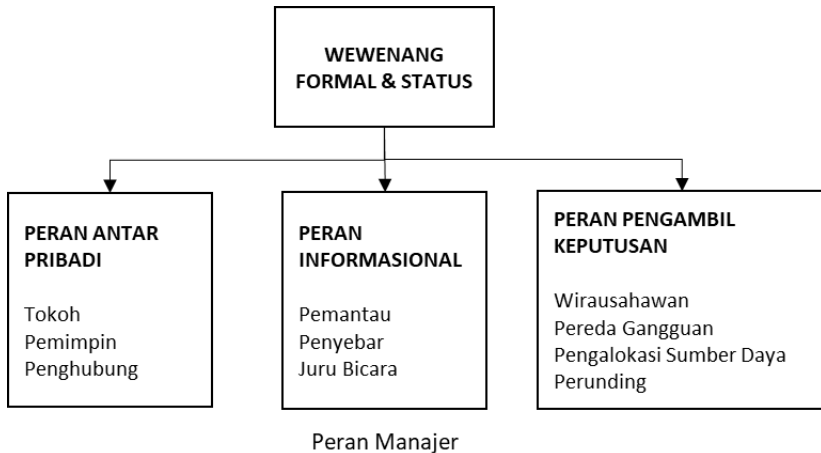
Menurut Winardi (1990), prinsip-prinsip umum manajemen adalah: (1) Pembagian kerja, (2) Otoritas dan tanggung Jawab, (3) Disiplin, (4) Kesatuan perintah, (5) Kesatuan arah, (6) Mengutamakan kepentingan umum, (7) Penghargaan atau balas jasa, (8) Sentralisasi, (9) Rantai bertangga, (10) Keteraturan, (11) Keadilan, (12) Stabilitas pelaksanaan pekerjaan, (13) Inisiatif, (14) Jiwa korps.

Menurut Henry Fayol dalam Malayu (2002), Prinsip-prinsip umum manajemen (*general principles of management*) adalah: (1) Pembagian kerja, (2) Kekuasaan dan tanggung jawab, (3) Disiplin, (4) Kesatuan perintah, (5) Kesatuan arah, (6) Mengutamakan kepentingan umum, (7) Remunerasi personal, (8) Pusat wewenang, (9) Hierarkis, (10) Order, (11) Keadilan, (12) Inisiatif, (13) Asas kesatuan, (14) Kestabilan jabatan.

Sejak *time and motion study* dari EW Tylor dan teori-teori yang dikemukakan oleh Henry Fayol maka secara resmi manajemen diakui sebagai suatu ilmu pengetahuan yang berdiri sendiri, yang dapat disejajarkan dengan ilmu-ilmu pengetahuan lainnya dan dikelompokkan ke dalam ilmu pengetahuan sosial. Hal ini disebabkan karena manajemen telah memenuhi syarat-syarat ilmu pengetahuan (*science*).

H. PERAN MANAJER

Semua manajer dalam tiap tingkatan cenderung memiliki perilaku yang serupa, mereka memiliki wewenang formal atas unit-unit organisasi mereka sendiri dan memperoleh status dari wewenang tersebut. Status tersebut melahirkan konsekuensi logis, semua manajer terlibat dalam hubungan antar personil dengan bawahan, rekan, dan atasan. Pada sisi yang lain, mereka itupun harus memberikan informasi yang dibutuhkan manajer sebagai dasar pengambilan keputusan. Aspek-aspek pekerjaan yang berbeda tersebut menyebabkan semua manajer pada tiap tingkatan harus menjalankan sepuluh peran yang berbeda, yaitu peran sebagai; (1) Tokoh, (2) Pemimpin, (3) Penghubung, (4) Pemantau, (5) Penyebar, (6) Juru bicara, (7) Wiraswastawan, (8) Pereda Gangguan, (9) Pengalokasi, (10) Perunding. Kesepuluh peran tersebut kemudian dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu: (i) Peran Antar Pribadi, (ii) Peran informasional. (iii) Peran Pengambil Keputusan, Henry Mintzer (1975) dikutip oleh Stoner (1994). Selanjutnya peran manajer tersebut digambarkan sebagai berikut:



a. Peran antar pribadi manajer (*the manager's interpersonal roles*)

Dalam perannya sebagai antar pribadi, manajer harus bertindak sebagai tokoh, sebagai pemimpin, dan sebagai penghubung agar organisasi yang dikelolanya berjalan dengan lancar.

Sebagai Tokoh (*central figure*) manajer berperan sebagai seorang figur utama dengan melakukan tugas-tugas seremonial, seperti menyambut tamu, menghadiri pesta perkawinan bawahan, menghadiri undangan dan sebagainya.

Sebagai Pemimpin (*leader*), manajer melakukan aktivitas-aktivitas, seperti: merekrut karyawan, mengangkat karyawan, memberikan pelatihan, memotivasi bawahan, mengembangkan organisasi, dan menggerakkan organisasi.

Sebagai Penghubung (*liaison*), manajer melakukan hubungan kerja tidak hanya dengan bawahan atau atasannya saja, (misalnya manajer melakukan hubungan kerja dengan rekan-rekan dalam organisasi atau dengan pelanggan, kreditur, investor, pemasok, serta para pihak diluar organisasi tau perusahaan).

b. Peran informasional manajer (*the manager's informational roles*)

Dalam perannya sebagai informasional dalam suatu organisasi, manajer bertindak sebagai pengumpul dan penyebar informasi. Dalam hal ini, manajer harus memainkan Tiga Peran, yaitu peran Pemantau, peran Penyebar, dan Juru Bicara.

Sebagai Pemantau, manajer secara kontinu mencari informasi yang dapat dimanfaatkan secara efisien dan efektif.

Sebagai Penyebar, manajer menyampaikan informasi penting kepada para bawahannya, karena tanpa adanya manajer maka informasi tersebut tidak dapat diperoleh.

Sebagai Juru Bicara, manajer menyampaikan sebagian dari informasi yang diperolehnya kepada individu diluar unitnya ataupun kepada pihak lain diluar organisasinya.

c. Peran pengambil keputusan (*the manager's decisional roles*)

Dalam peran ini, manajer harus bertindak dalam empat peran yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang dapat diambil oleh manajer. Peran manajer yang dimaksudkan adalah peran Wirausaha, peran Pereda Gangguan, peran Pengalokasi Sumber Daya, dan peran Perunding.

Peran Wirausahawan, manajer mengidentifikasi ide-ide baru dan memulainya dengan menghasilkan kreasi dan menerapkan inovasi untuk keberlangsungan kehidupan organisasi.

Peran Pereda Gangguan, manajer bertindak antisipasi terhadap kondisi-kondisi yang berada diluar pengendaliannya, misalnya pemogokan karyawan, pelanggan yang pailit, pembatalan kontrak dan sebagainya.

Peran Pengalokasi Sumber Daya, manajer bertanggung jawab dalam menetapkan bagaimana mengalokasikan sumber daya dan kepada siapa sumber daya organisasi tersebut dialokasikan serta kapan waktu yang tepat untuk mengalokasikan sumber daya tersebut.

Peran Perunding, manajer melakukan perundingan dengan pihak lain diluar organisasi, dimana manajer yang dapat menggunakan waktunya sebagai perunding, karena hanya manajer yang memiliki informasi dan otoritas yang dibutuhkan untuk menjadi seorang perunding.

I. FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien sebaiknya manajemen harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara optimal. Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengkoordinasian (*coordinating*), dan pengawasan (*controlling*). Kelima fungsi tersebut dianggap dapat mewakili aktivitas manajerial yang memanfaatkan kerjasama antara sumber daya manusia dan sumber daya material untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut George R. Terry (1975), terdapat empat fungsi manajemen yang lazim dikenal dengan akronim POAC, yaitu: *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan).

Menurut Henry Fayol dalam Winardi (1990), terdapat Lima fungsi manajemen, yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *directing* (pengarahan), *coordination* (pengkoordinasian), *controlling* (pengawasan).

Menurut Sondang P. Siagian (2004), berpendapat bahwa fungsi-fungsi manajemen diantaranya: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pemotivasian (*motivating*), pengawasan (*controlling*), & penilaian (*evaluating*).

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan tahapan awal dalam aktivitas manajerial pada setiap organisasi. Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen, yang merupakan salah satu persyaratan agar dapat melaksanakan manajemen yang baik.

Proses perencanaan adalah langkah awal kegiatan manajemen, karena melalui perencanaan ini menetapkan rencana apakah yang akan dilakukan, kapan melakukannya, siapa yang bersedia melakukan kegiatan tersebut. Untuk sampai pada langkah ini maka diperlukan data dan informasi yang cukup serta analisis untuk menetapkan rencana yang konkrit sesuai kebutuhan organisasi.

Aktivitas perencanaan dilakukan untuk menetapkan sejumlah pekerjaan yang harus dilakukan dikemudian hari. Setiap manajer terlebih dahulu dituntut untuk membuat rencana tentang aktivitas yang harus

dilakukan berikutnya. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta, serta aktivitas dengan membuat dan menggunakan perkiraan mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan kegiatan yang direncanakan.

Tujuan dari setiap organisasi dalam proses perencanaan merupakan hal yang sangat penting karena tujuan inilah yang menjadi panduan dalam aktivitas selanjutnya. Tujuan yang ingin direalisasikan tersebut harus selalu diperhatikan, dipedomani, dan dijadikan bacaan oleh setiap elemen organisasi, khususnya manajemen yang memegang kendali organisasi.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang kedua dan merupakan tahapan penting untuk mewujudkan suatu perencanaan organisasi. Menurut Winardi (1990) pengorganisasian adalah suatu proses dimana pekerjaan yang ada dibagi dalam komponen-komponen yang dapat ditangani, serta mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengorganisasian adalah merupakan usaha penciptaan hubungan tugas yang jelas antar individu (karyawan), sehingga dengan demikian setiap orang dapat saling bekerja sama dalam kondisi yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengorganisasian dalam arti statis adalah skema, bentuk, bagan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi serta otoritas tanggung jawab yang berhubungan satu dengan yang lain dari individu yang diberi tugas atau tanggung jawab atas setiap fungsi yang bersangkutan.

Pengorganisasi dalam arti dinamis adalah proses pendistribusian pekerjaan yang harus dilakukan oleh individu atau kelompok dengan otoritas yang diperlukan untuk pengoperasiannya. Dengan demikian, kewajiban yang dijalankan memberikan pengaruh yang efektif bagi setiap aktivitas yang dilaksanakan. Jadi, pengorganisasian menetapkan sistem organisasi yang ada dan melaksanakan pendistribusian kerja untuk mempermudah merealisasikan tujuan.

c. Pelaksanaan atau penggerakan (*actuating*)

Pelaksanaan atau penggerakan dipandang sebagai penerapan atau implementasi dari perencanaan yang telah ditentukan, artinya bahwa pelaksanaan merupakan langkah-langkah perencanaan dalam kondisi nyata yang melibatkan segenap sumber daya manusia yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan mengupayakan dan menggerakkan sumber daya manusia yang dimiliki agar mau bekerja dengan penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang efektif. Sehingga diperlukan adanya kekuatan yang dapat mengupayakan dan menggerakkan dalam proses pelaksanaan tersebut yaitu kekuatan kepemimpinan (*leadership*).

Kepemimpinan (*leadership*) adalah salah satu alat yang efektif untuk penggerakan (*actuating*), dimana supaya organisasi bisa bergerak dibutuhkan *actuating*, sedangkan untuk menghasilkan *actuating* yang efektif diperlukan adanya *leadership*.

d. Pengarahan (*directing*)

Pengarahan meliputi pemberian petunjuk atau memberikan gambaran tentang bagaimana kegiatan tersebut dilakukan, sehingga para manajer harus memotivasi personil (bawahannya) agar memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan kegiatan (pekerjaannya) sebagai manifestasi dari perencanaan yang dibuat.

Aktivitas pengarahan merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemberian perintah (instruksi) dan saran kepada bawahan. Hal ini menunjukkan kepada bawahan agar bertanggung jawab untuk melaksanakan instruksi atau saran tersebut. Selain itu, penting juga dijaga hubungan individual yang baik antara manajer dengan bawahannya yang terikat dalam organisasi.

Supaya organisasi selalu dinamis, manajer haruslah memberikan perintah dan saran kepada bawahannya. Perintah dan saran yang diberikan oleh manajer tersebut haruslah jelas dan realistis. Karena perintah dan saran yang tidak jelas (ambigu) yang diberikan oleh manajer dapat menimbulkan dampak negatif dalam pelaksanaannya. Salah satunya adalah bawahan menjadi ragu untuk melaksanakan perintah tersebut sehingga penyelesaian pekerjaan dapat mengalami keterlambatan.

e. Pengkoordinasian (*coordination*)

Pengkoordinasian adalah salah satu fungsi manajemen, dalam organisasi keberadaan pengorganisasian sangat penting untuk mengintegrasikan (menyatukan) seluruh kegiatan organisasi dalam mencapai tujuan. Pengkoordinasian merupakan proses penyalarsan (sinkronisasi) pekerjaan yang melibatkan karyawan (bawahan) supaya tidak terjadinya tumpang tindih pekerjaan serta juga menjaga keseimbangan organisasi.

Pengkoordinasian merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan seorang manajer untuk menghindari terjadinya kekacauan dan perselisihan diantara personil, serta menyatukan dan menyalarskan tugas-tugas dan pekerjaan personil (bawahan) dalam mencapai tujuan organisasi.

Disisi lain pengkoordinasian harus mengisyaratkan tersedianya komunikasi yang tepat antara komponen-komponen organisasi dan memungkinkan mereka untuk memahami aktivitas-aktivitas antara yang satu dengan yang lainnya dan membantu mereka untuk bekerjasama dengan baik dalam alur kerja secara umum. Pelaksanaan tugas dari berbagai unit organisasi dapat memberikan suatu koordinasi yang baik sehingga efektivitas dari masing-masing unit sangat tergantung pada bagaimana kegiatan yang dilakukannya selaras (sinkron) dengan kegiatan unit lainnya.

f. Pemotivasian (*motivating*)

Agar tercipta keadaan kerja yang penuh semangat, manajer harus melaksanakan fungsinya untuk memotivasi bawahan. Motivasi yang dimaksudkan adalah setiap perasaan, kehendak, atau keinginan yang sangat mempengaruhi kemauan individu. Dengan demikian, individu tersebut didorong untuk berperilaku dan bertindak mencapai tujuan organisasi.

Pemotivasian atau pemberian motivasi adalah sebagai upaya pemberian semangat, inspirasi, dan dorongan kepada orang lain untuk bertindak mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pemberian motivasi dibutuhkan agar para anggota dalam suatu organisasi senantiasa dapat bekerjasama secara maksimal untuk mencapai tujuan. Pemberian motivasi tersebut tentunya hanya dapat dilaksanakan

oleh mereka yang memiliki kemampuan dan keahlian khusus. Maksud hal tersebut menegaskan bahwa seorang manajer atau pimpinan harus memiliki kemampuan dan keahlian yang lebih tinggi dari bawahannya.

Manajer haruslah menyadari bahwa motivasi yang mendorong bawahan agar mau bekerja dengan giat dan konsekuen, bisa berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Perbedaan tersebut diakibatkan oleh adanya perbedaan motif, tujuan, dan kebutuhan dari masing-masing individu untuk bekerja, juga karena perbedaan waktu dan tempat. Oleh karena itu, dalam memotivasi bawahan, manajer harus menyelidiki terlebih dahulu daya stimulus (dorongan atau rangsangan) mana yang lebih cepat.

g. Pengawasan (*controlling*)

Sebagai salah satu fungsi manajemen, pengawasan merupakan tindakan terakhir yang dilakukan para manajer pada suatu organisasi. Pengawasan merupakan proses pengamatan atau pemantauan terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin supaya semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pengawasan diharapkan penyimpangan dalam berbagai hal dapat dicegah sehingga dapat tercapainya tujuan organisasi.

Dengan aktivitas pengawasan, berarti manajer harus mengevaluasi dan menilai pekerjaan yang dilaksanakan oleh bawahannya. Manajer harus mengevaluasi dan menilai pelaksanaan rencana kerja secara makro (menyeluruh) untuk mengetahui apakah pekerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak? Dengan kata lain, pengamatan dan pemantauan semua aktivitas secara keseluruhan dilakukan untuk memeriksa apakah terjadi penyimpangan, sehingga semua aktivitas tersebut sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan, itulah hakikat dari pengawasan. Pengawasan ini dapat dilakukan secara langsung (*direct control*) maupun pengawasan tidak langsung (*indirect control*).

Pengawasan pelaksanaan pekerjaan yang diberikan kepada bawahan dilakukan untuk membimbing bawahan supaya pekerjaan yang dikerjakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan kata lain aktivitas

pengawasan dimaksudkan untuk mencari penyimpangan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan fungsi pengawasan, manajer berusaha membimbing bawahan ke arah terealisasinya tujuan organisasi.

J. MANAJEMEN YANG EFEKTIF DAN EFISIEN

Menurut Ducker (1993), berikut pembahasan singkat mengenai efektivitas dan efisiensi. Efektivitas dipandang sebagai upaya menjalankan pekerjaan yang benar. Sedangkan efisiensi dipandang sebagai upaya menjalankan pekerjaan dengan benar.

Menurut Stoner, James A.F, dan Freeman, R. Edward (1994), bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih sasaran tepat. Artinya seorang manajer yang memilih suatu sasaran yang tepat sebagai tujuan adalah manajer yang bertindak efektif. Sedangkan efisiensi merupakan kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan benar. Bahasan tersebut berkenaan dengan konsep ‘masukan’ dan ‘keluaran’. Dalam arti bahwa manajer yang memiliki kemampuan untuk menekan biaya sumber daya yang dipergunakan untuk mencapai tujuan adalah manajer yang bertindak efisien.

Menurut Drucker dalam Herujito (2001) bahwa kunci keberhasilan organisasi menentukan sasaran yang harus dicapai harus didukung dengan efisiensi sumber daya yang dimiliki sehingga organisasi tersebut semakin berhasil dalam pencapaiannya.

K. RANGKUMAN MATERI

Definisi organisasi dari pendapat beberapa ahli manajemen bisa berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tetapi pada hakikatnya definisi tersebut memiliki makna dan pengertian yang hampir serupa. Sehingga menurut Penulis definisi organisasi adalah kumpulan orang-orang yang saling bekerja-sama dan saling berinteraksi yang membentuk satu kesatuan untuk berusaha mencapai tujuan bersama.

Pada organisasi yang terdiri dari sekumpulan orang-orang tersebut, organisasi tersebut memiliki susunan atau struktur organisasi yang dibuat untuk melaksanakan fungsi tugas yang sudah dirumuskan bersama berdasarkan kemampuan dan keterampilan dari anggota organisasi

tersebut. Supaya organisasi bisa berkembang dengan baik dan tujuan organisasi dapat tercapai, maka sebaiknya organisasi berpedoman pada prinsip-prinsip organisasi yang ditetapkan serta mengupayakan bagaimana organisasi tersebut dapat berjalan dengan efektif.

Supaya organisasi bisa berjalan, maka ditunjuk seseorang yang dapat mengatur organisasi tersebut, orang tersebut adalah Manajer. Manajer memiliki komitmen untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen, agar nantinya dapat mengantisipasi kesalahan dalam menjalankan organisasi. Peran manajer sangat penting dalam organisasi, dia harus dapat menjalankan peran sebagai manajer dengan sebaiknya-baiknya, baik itu peran antar pribadi, peran informasional, dan peran pengambil keputusan.

Supaya bisa tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien, maka organisasi harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen, diantaranya adalah: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengkoordinasian (*coordinating*), dan pengawasan (*controlling*). Organisasi yang berhasil dalam mencapai tujuannya adalah organisasi yang juga melaksanakan manajemen yang efektif dan efisien.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Menurut pendapat anda, apakah yang dimaksud dengan organisasi?
2. Menurut pendapat anda, apakah perbedaan antara organisasi dengan organisasi bisnis (wirausaha)?
3. Bila saat ini anda ingin membuka usaha bisnis ataupun anda yang sudah menjalankan usaha bisnis, struktur organisasi yang manakah yang sesuai menurut anda dan buatlah strukturnya?
4. Supaya anda bisa bertahan dalam suatu organisasi, prinsip apakah yang anda terapkan dalam organisasi tersebut?
5. Bila saat ini anda memiliki organisasi bisnis, dan supaya usaha bisnis anda dapat berjalan dengan efektif, pendekatan manakah yang lebih sesuai menurut anda?
6. Bila anda sebagai manajer, prinsip manajemen manakah yang dapat dilaksanakan pada organisasi bisnis anda? Dan sebutkan alasannya?
7. Bila anda adalah manajer yang berperan sebagai wirausahawan, keputusan apakah yang diambil terhadap organisasi bisnis anda?
8. Buatlah contoh bagaimana anda menerapkan fungsi-fungsi manajemen kedalam organisasi bisnis anda?

DAFTAR PUSTAKA

- Rohman, Abd, (2017), Dasar-Dasar Manajemen (kesatu ed.), Malang: Inteligensia Media.
- Siswanto, H.B, (2018), Pengantar Manajemen (limabelas ed.), Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wijaya, Candra & Rifa'I, Muhammad, (2016), Dasar-Dasar Manajemen, Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi secara Efektif dan Efisien, (kesatu ed.), Medan: Perdana Publishing.
- Winoto, Suhadi, (2020), Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan, (kesatu, ed.), Yogyakarta, BILDUNG.
- Yunus, A & Nawawi, Wahyudin, (2013), Teori Organisasi, Majalengka, UP Universitas Majalengka.

BAB
4

DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Rachmat Fadly, S.Pd., M.M
Universitas Bina Sarana Informatika

A. PENDAHULUAN

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien, efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal, sedangkan pemasaran merupakan fungsi mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran secara umum, perusahaan harus mampu menganalisis konsumen pada masa saat ini dan masa yang akan datang dengan kemampuan mengetahui kondisi pasar yang sedang berkembang, hal ini sangat penting mengingat perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya dan berkembang bila dapat menjaga keinginan dan kebutuhan konsumen, dapat diketahui bahwa perkembangan manajemen pemasaran cukup tinggi, ada hubungan antara jumlah pemasaran yang tinggi di suatu negeri dengan tingginya perkembangan ekonomi di Indonesia, hal ini tidak terlepas dari kesuksesan perusahaan baik Badan Usaha pemerintah ataupun swasta dalam menjalankan pemasaran pada bisnis global, dalam menghadapi ketidakpastian globalisasi, perlu melakukan pemberdayaan usaha yang mampu mengembangkan produksi dan jasa, dengan penerapan

manajemen pemasaran yang tepat, apalagi ada program pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja yang terjangkau, sesuai dengan program tersebut, pemerintah menargetkan menciptakan lebih lima juta wirausaha baru sampai dengan tahun 2025 dengan mengembangkan sumber daya manusia untuk kemajuan wirausaha nasional untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri dan kuat, juga dalam menghadapi pangsa pasar global yang berdaya saing untuk tetap dan mampu mengembangkan potensi perusahaan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi, juga mendukung perluasan kesempatan kerja tersebut untuk mewujudkan demokrasi ekonomi yang merata, peningkatan kualitas kelembagaan baik Lembaga dan perusahaan dilakukan secara berjenjang melalui upaya membangunkan (*awakening*), pemberdayaan (*empowering*), pengembangan (*developing*), penguatan (*strengthening*). (Sukirman, 2017), tingkat keberhasilan dalam mewujudkan perusahaan yang mandiri dan mampu bertahan pada pangsa pasar global, karena dapat bertumpu pada bisnis atau kewirausahaan negara yang maju merupakan bagian penting dalam menggerakkan masyarakat dalam berekonomi, dalam pemasaran bisnis diperlukan tempat transaksi jual beli produk barang dan jasa yang tepat, karena siapapun yang dapat menguasai pasar maka akan dapat menguasai strategi manajemen pemasaran, hal ini juga disesuaikan dengan perkembangan strategi sektor wirausaha yang memunculkan berbagai tipologi atau jenis pelaku wirausaha, antara lain pelaku wirausaha sosial (*social entrepreneurs*), pelaku wirausaha kreatif (*creative entrepreneurs*), pelaku pemasaran atau wirausaha yang berbasis pada teknologi (*technopreneurs*) sampai *intrapreneurs*, hal inilah yang harus disadari oleh perusahaan yang mempunyai orientasi pada optimasi peluang dan pengambilan inisiatif di dalam ruang lingkup internal organisasi yang tepat, selain itu sektor wirausaha ini juga melahirkan bentuk-bentuk kewirausahaan, termasuk di dalamnya kewirausahaan kolaboratif (*collaborative entrepreneurship*), yaitu relasi bisnis dimana keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh hubungan antar pribadi (Soerjoatmodjo, 2015), hal ini juga dijelaskan bahwa Kewirausahaan atau pemasaran dalam praktik kegiatan ekonomi menjadi bahan pembahasan yang menarik untuk didiskusikan. Pemasaran sampai saat ini masih dianggap sebagai ladang pekerjaan yang paling menjanjikan dan menjadi pekerjaan impian sebagian

besar orang, definisi dari pemasaran merupakan suatu bentuk upaya dalam pengoptimalan adanya sumber daya yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan hasil usaha. Kegiatan pemasaran saat ini tengah menjadi perbincangan hangat dikalangan perusahaan di Indonesia (Nurfaqih & Fahmi, 2018), oleh karena itu peluang usaha menjadi salah satu pilihan yang tepat karena sudah menjadi kebutuhan baik untuk rumah tangga maupun bisnis, sayangnya pengetahuan akan pemasaran bisnis yang sedikit tak jarang membuat para pelaku usaha tidak mampu mengembangkan peluang usaha yang sudah terlanjur di jalankan, selain peluang usaha, memahami konsep pemasaran juga tidak kalah penting, karena produk atau jasa yang telah dibuat atau diproses maka diperlukan strategi pengembangan pemasaran yang efektif untuk menjangkau daya beli masyarakat baik itu dilakukan secara *offline* maupun *online* (Adih Supriadi, La Ode Angga, Andi Taufan, Febrianty *et al.*, 2021), terkait hal tersebut diatas, maka para wirausaha hendaknya mampu menciptakan peluang pemasaran yang tepat, peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dalam bentuk laba perusahaan, Adapun strategi sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen, sedangkan konsep pemasaran secara umum merupakan peta jalan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu *customer focus*. Semua orang dari segala bidang, harus mempunyai pandangan sama baik langsung atau tidak langsung harus selalu membuat konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan dengan menerapkan langkah-langkah yang benar untuk mengembangkan *customer focus* tersebut, selain *customer focus*, lainnya adalah *goal achievement*, yaitu menetapkan tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan strategi *marketing* yang lebih efektif untuk menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan juga mencapai tujuan lainnya yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan image perusahaan, memperluas *market share* (Bygrave, 1994).

B. KONSEP DAN FUNGSI PEMASARAN

Sebelum memahami konsep dan fungsi pemasaran, penting untuk mengetahui definisi manajemen pemasaran, agar dalam pelaksanaannya sesuai dengan konsep dan fungsi tersebut, penting untuk memahami sikap konsumen yang mempengaruhi perilaku aktif dalam keputusan membeli, dengan hal tersebut pemasar mampu mengidentifikasi minimal risiko karena telah ada kesepakatan Bersama dengan konsumen dengan tingkat kepercayaan sehingga mampu memberikan tingkat kepuasan konsumen dan memaksimalkan pemasaran, hal ini sesuai dengan definisi kepuasan konsumen itu sendiri yaitu mampu menghadirkan hasil yang baik dengan kinerja terhadap suatu produk atau jasa layanan baik itu bersifat pelayanan publik atau swasta, karena kepuasan masyarakat akan menentukan keberhasilan perusahaan atau negara dalam menyelenggarakan pelayanan, sehingga dapat menjaga tingkat kepercayaan masyarakat memperoleh hasil dari membandingkan antara kinerja dan hasil yang dirasakan produk atau layanan jasa (Utomo, 2019). Adapun definisi pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, menurut Kottler (2007), memberikan landasan lima konsep pemasaran antara lain:

1. Konsep Produksi

yaitu situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya, situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan *focus* terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

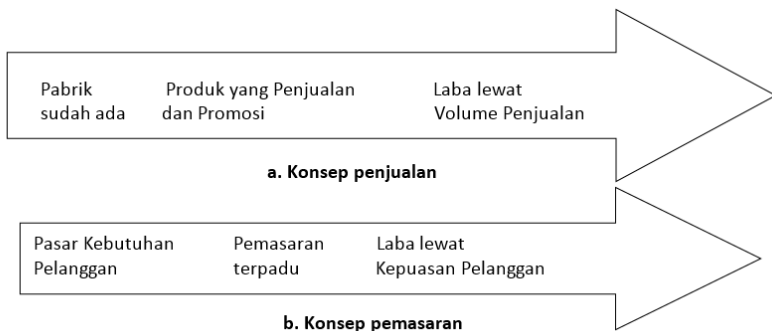
3. Konsep Penjualan

Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh : ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Untuk memahami perbedaan pemasaran dan penjualan perlu dibuat perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, berikut gambar yang membedakan konsep tersebut dibawah ini:



Gambar 4.1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran

Dalam gambar dapat diketahui bahwa, konsep penjualan mengandalkan pabrik yang telah ada, untuk melakukan produk yang akan dijual melalui promosi untuk mendapatkan laba dengan volume penjualan yang tinggi, sedangkan konsep pemasaran bertumpu pada kebutuhan pelanggan dengan menerapkan pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, hal ini sesuai yang dikemukakan Kottler (2007) bahwa konsep pemasaran yang perlu menjadi landasan dari aktifitas pemasaran

organisasi, lalu membagi empat konsep dari gambar tersebut sebagai berikut:

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (*needs*).

2) Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti melihat orang yang berada di luar/di jalan, produsen memperhatikan orang lain. Mengapa kaum produsen menganut *product concept* ini? Karena produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- a. Konsumen A lebih memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- b. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- c. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- d. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganannya.

3) Konsep Penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting di sini ialah adanya

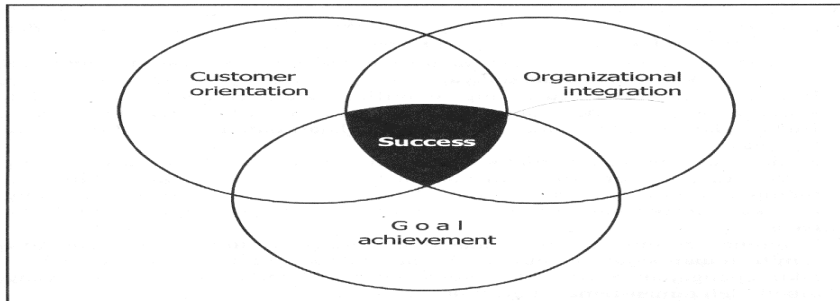
kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti akan mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- a. Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c. Tugas produsen ialah mendorong penjualan.

4) Konsep Pasar

Di sini produsen tidak sekedar membuat barang tidak pula asal melancarkan promosi. Akan tetapi, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Dalam hal ini produsen tidak lagi melihat cermin tetapi dia melihat jendela. Dengan melihat jendela berarti dia memperhatikan orang yang berada di luar bagaimana gerak-gerik, perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika ini dapat dipuaskan, maka kegiatan *marketing* perusahaan akan mencapai sukses.

Dari lima landasan tersebut, maka dapat diketahui inti dari konsep *marketing* (pemasaran) adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen, konsep pemasaran memulai dengan pertanyaan apakah yang ingin dibeli oleh konsumen? Lalu akan menemukan jawabannya adalah kepuasan. Konsumen mencari nilai dan terpenuhi keinginannya, untuk lebih jelasnya Perhatikan gambar berikut ini:



Sumber: Bygrave 1994: 69)

Gambar 4.2 Konsep Pemasaran

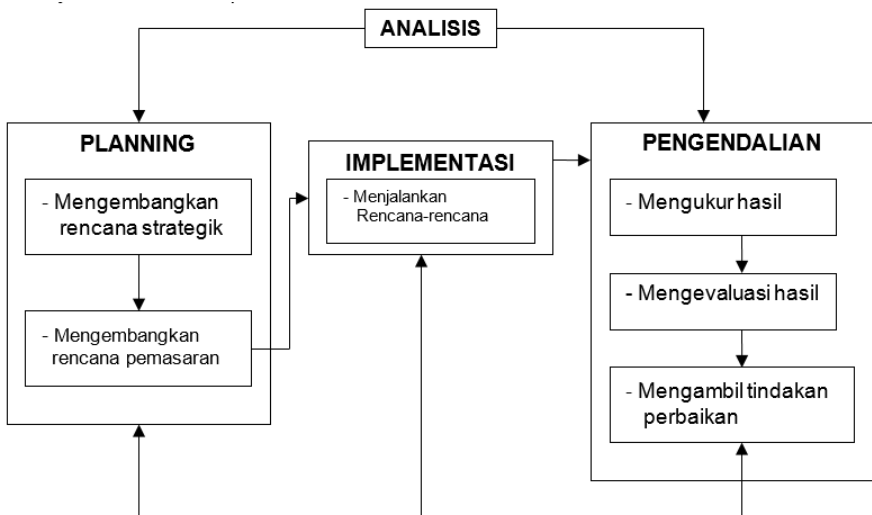
Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, maka perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen, agar produk yang dijual cocok dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya, pelanggan sekarang sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan, disamping itu banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen diantaranya:

- a. Budaya, dan sub kultur, yang memiliki *value* tersendiri, sikap, dan kepercayaan yang mempengaruhi respons mereka terhadap lingkungan. Budaya dari para konsumen ini harus dipelajari dan dimengerti oleh para pengusaha.
- b. *Social class*, perlu diperhatikan apakah konsumen termasuk orang kelas atas, menengah, atau bawah Perbedaan kelas ini cenderung mempengaruhi mereka terhadap, barang apa, tipe, kualitas apa yang mereka beli, belanja dimana, dan koran apa, majalah apa yang mereka baca.
- c. *Reference groups*, ini terdiri atas orang-orang dekatnya seperti, anggota famili, teman sejawat, teman sekerja, anggota seklub olahraga, majelis taklim pengajian, Seringkali mereka *benchmark* terhadap barang apa yang dibeli oleh teman-teman tersebut.
- d. *SelfImage*, dalam hal ini ada kecenderungan mereka percaya bahwa tampilan seseorang dicerminkan oleh barang apa yang *is* beli, *you are what you buy* Para pengusaha harus mengeksploitasi kepercayaan ini dengan mempengaruhi salah seorang dari mereka, kadang-kadang-

kadang hanya dengan mengatakan bahwa bapa atau ibu anu telah membeli ini kemarin, kemudian yang lainnya akan mengikuti.

- e. *Situational factors*, ini merupakan situasi sesaat yang berkesan pada konsumen, seperti, dalam keadaan terburu-buru, sudah memiliki kupon hadiah, atau saat ulang tahun, hari libur, dan sebagainya.

Agar dapat menjaga situasi konsumen ini maka para pemasar harus memiliki pengalaman, membuat catatan tentang konsumennya, jika perlu lakukan penelitian, susun *data base*, sehingga lebih mudah melayani konsumen secara tepat. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian dimana masing-masing menjelaskan perannya, seperti dalam perencanaan mampu mengembangkan rencana strategik dan pemasaran, dalam implementasi mampu menjalankan rencana-rencana tersebut sedangkan pengendalian mampu mengukur hasil, mengevaluasi dan mengambil tindakan perbaikan, dari sisi lain, untuk memahami fungsi lebih jauh, berikut gambar fungsi manajemen secara komprehensif:



Gambar 4.3 Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

Fungsi pemasaran mampu menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi, dari fungsi yang terdapat didalam pemasaran, maka dapat diketahui tentang fungsi pemasaran sesuai pendapat Kottler (2000) sebagai berikut:

- 1) Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- 2) Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
- 3) Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya
- 4) Fungsi *Buying* yaitu melakukan pembelian lebih dulu. Artinya barang yang akan dipasarkan, harus dibeli lebih dulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- 5) Fungsi *Selling*. Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam *marketing* yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
- 6) Fungsi *Grading and Standardization*. Fungsi ini bertugas untuk memilah-milah barang agar dihipunkan menjadi satu kelompok yang memenuhi, standar tertentu. Misalnya pedagang buah-buahan memisahkan yang besar dan bagus menjadi buah spesial yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil-kecil.
- 7) Fungsi *storage and warehousing* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Barang tersebut adakalanya perlu dimasukkan gudang, menunggu masa penjualan atau pun perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
- 8) Fungsi pengangkutan, Dalam hal ini barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu seorang wirausaha harus menyewa atau menambah alat transportasi guna memudahkan pengangkutan komoditi yang dibeli ataupun yang dijualnya.

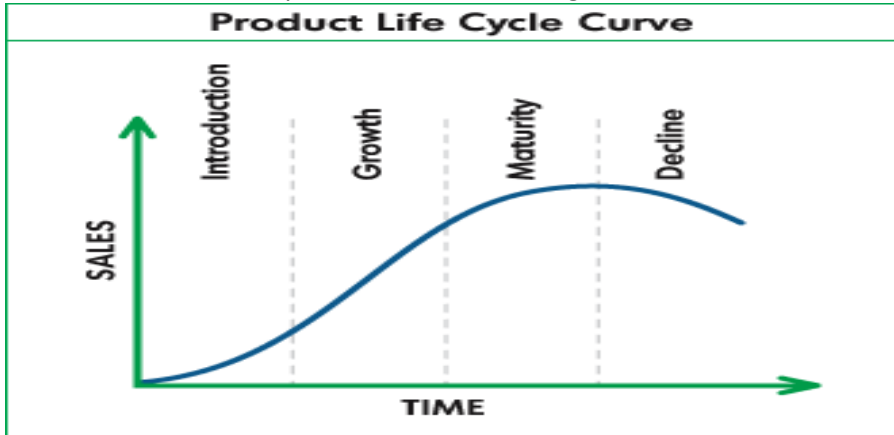
- 9) Fungsi pembelanjaan. (*Financing*) dalam hal ini wirausaha perlu modal untuk menggerakkan usahanya. Oleh sebab itu, dia membutuhkan, permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan ataupun dia dapat memperoleh barang-barang secara kredit dari pemasok. Demikian pula dia dapat memberikan kredit kepada wirausaha lain yang membeli produknya.
- 10) Fungsi komunikasi. Ini adalah fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis. Perlu dijalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan langganannya dan juga komunikasi yang baik sesama, karyawan di dalam perusahaan sendiri.
- 11) Fungsi pengambilan resiko. Didalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungjawabkan.

Strategi Pemasaran Daur hidup produk (PLC) adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

Daur Hidup Produk juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (*fad*).
2. Panjang suatu tahap Daur Hidup Produk untuk tiap produk sangat bervariasi. *Product category* memiliki Daur Hidup Produk yang paling lama, *product form* cenderung mengikuti pola Daur Hidup Produk standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki Daur Hidup Produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki Daur Hidup Produk yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang Daur Hidup Produk produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.



Gambar 4.4 Strategi Pemasaran PLC

Perkenalan: ditandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan yang minimal, pada saat produk mulai disebarakan melalui saluran distribusi. Melalui strategi: menyaring cepat (*rapid skimming*), menyaring lambat (*slow skimming*), penerobosan cepat (*rapid penetration*), penerobosan lambat (*slow penetration*).

Pertumbuhan: ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Berusaha menyempurnakan produk, memasuki segmen pasar yang baru dengan saluran distribusi yang baru pula serta sedikit menurunkan harga jual barang.

Kedewasaan: melemahnya pertumbuhan penjualan *clan* mendatarnya keuntungan. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar memperbaiki laju pertumbuhan penjualan. Termasuk disini modifikasi pasar, produk dan bauran *marketing*.

Kemunduran: mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk mesing-masing kesinambungan, pemusatan, atau pemetikan laba dan akhirnya menarik dari peredaran. (Firmansyah & Roosmawarni, 2019)

C. PERENCANAAN DAN SEGMENTASI PEMASARAN

Penentuan tujuan dari perencanaan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan teliti, sebagai berikut:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.

Rencana pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu terpenuhi. Beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah sebagai berikut:

- a. Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.
- b. Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid
- c. Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia harus diuraikan.
- d. Organisasi yang tepat harus diuraikan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
- e. Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang dibuat berdasar hal tersebut bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
- f. Rencana pemasaran hendaknya singkat dan *simple*
- g. Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bisa dilakukan dengan melihat perubahan lingkungan
- h. Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk. Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut:

Bagian	Tujuan
1. Ringkasan bagi eksekutif	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
2. Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
3. Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
4. Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5. Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
6. Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
7. Anggaran	Laboran laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
8. Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

Segmentasi pasar sangat penting dalam memahami pemasaran itu sendiri, konsumen umumnya terbagi menjadi beberapa bagian bisa dilihat dari klasifikasi umur, kalsifikasi wilayah atau daerah, dan lain-lain, namun langkah awal melakukan segmentasi pasar yaitu mampu dan mengetahui pasar menurut Mursid (2010), untuk mengetahui segmentasi pasar diperlukan pasar apa yang akan kita ketahui, agar tidak terjadi kesalahan, antara lain:

- Menetapkan pelengkap (atribut) yang dianggap penting dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda.
- Menentukan luas dari segmen pasar yang ada.
- Menentukan merek-merek yang ada di pasar
- Mencari peluang segmen-segmen pasar yang belum dilayani, dan mencari kesukaan yang sama atau tidak.

Dari Langkah tersebut, investor akan mendapatkan informasi tambahan tentang studi kelayakan bisnisnya, sehingga dapat meyakinkan bahwa membangun sebuah proyek tidak akan terjadi kendala yang berarti,

berikut setelah mengetahui Langkah memasuki pasar, kita akan membagi dan mengelompokkan jenis-jenis segmentasi pasar tersebut

- a. Segmentasi Geografis Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga
- b. Segmentasi Demografis Dalam segmentasi demografis pasar dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen yang sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis.
- c. Segmentasi Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologis dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.
- d. Segmentasi Perilaku dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu tempat seperti medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam bidang produk dan jasa maka perlu diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Diharapkan pemasar akan dapat menguasai *market share* yang tepat seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli, diperlukan cara untuk mempengaruhi sikap dan tujuan konsumen, berikut cara yang penting dalam strategi pemasaran yang efektif yaitu:

1. Datang sendiri dengan memperkenalkan diri Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, bila perlu didatangi. Pada

zaman sekarang, masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, kalau mau dapat segera dilakukan. Siapkanlah sebelumnya apa yang diperlukan untuk mendatangi seseorang atau toko sehingga semua berjalan lancar.

2. Dengan perantara orang lain, apabila pelanggan akan berkunjung atau mendatangi calon pembeli yang belum diketahui, maka mintalah bantuan teman yang berada di daerah tersebut atau melalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa kaku dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.
3. Dengan perantara surat mungkin penjual telah mendapatkan alamat calon-calon pembelinya, akan tetapi, karena jaraknya cukup jauh maka untuk mempercepat pertemuan dapat mengirimkan surat pemberitahuan atau menyampaikan order barang yang akan ditawarkan. Biasanya kalau dalam surat itu termasuk tujuan untuk menawarkan, maka disertakan pula daftar barang disertai harganya. Apakah itu prospektus atau katalog yang disertai syarat-syarat pembayaran dan penyerahannya.
4. Dengan perantaraan telepon sudah umum digunakan, perusahaan mendapat prioritas utama pemasangan telepon. Selain itu, munculnya telepon seluler juga semakin memudahkan komunikasi berlangsung dimanapun, dalam pembicaraan telepon orang harus pandai, seolah-olah orang yang diajak bicara, gunakanlah sopan santun dalam berbahasa, tekanan suara atau tertawa yang tidak mengganggu lawan bicara dan cukup bersahabat.
5. Melalui organisasi/perkumpulan Mengetahui ada perkumpulan/ organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK, perkumpulan olah raga, sepak bola, tenis, *volley ball*, dan sebagainya, semua ini dapat dijadikan media untuk menemui para pembeli (Irwan Moridu, Debi Eka Putri, Nurcahya Hartaty Posumah, Ranila Suciati *et al.*, 2021).

D. IMPLEMENTASI DAN PENGENDALIAN PEMASARAN

Implementasi dan pengendalian pemasaran sangat dibutuhkan dalam Dunia pemasaran, guna menetapkan keputusan dan mempengaruhi pembeli, oleh karena itu mengetahui strategi pemasaran terlebih dahulu dari pembahasan diatas, sehingga definisi implementasi dan pengendalian dapat diketahui, adapun proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran disebut sebagai implementasi, implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik pelanggan dalam memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, berikut Implementasi yang tepat dalam menjalankan implementasi pengendalian pemasaran:

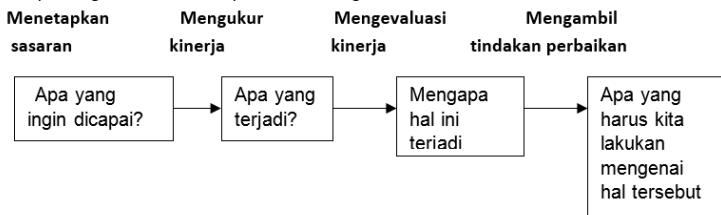
- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan *factor* fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja dengan tujuan setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan, adapun bentuk pengorganisasi sebagai berikut:
 1. Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional : manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.
 2. Organisasi geografik, dimana karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberi tugas di negara, wilayah atau distrik tertentu.
 3. Organisasi manajemen produk, karyawan ini mengembangkan pemasaran dan strategi lengkap untuk produk atau merk tertentu, bila perusahaan ini mempunyai banyak produk atau merk yang amat berbeda.
 4. Bila perusahaan yang menjual satu lini produk kepada banyak tipe pasar berbeda yang mempunyai organisasi manajemen pasar. Manajer ini bertanggung jawab untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan untuk keunggulan utama dari sistem

ini adalah bahwa perusahaan diorganisasikan disekitar kebutuhan spesifik segmen pelanggan.

- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:
 1. Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
 2. Motivasi
 3. Kepemimpinan
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien, adapun cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:
 1. Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian
 2. Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan *staff* pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

1. Penentuan standar kegiatan
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan standar kegiatan
4. Kegiatan mengkoreksi pedoman standar kegiatan



Gambar 4.5 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran

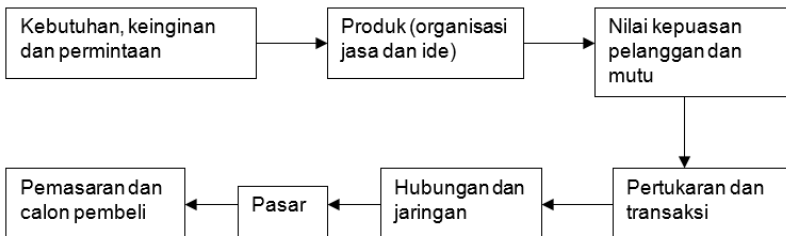
Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pengendali/ evaluasi dapat dikelompokkan dua macam, yaitu:

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

E. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN

Pemasaran sangat lekat dengan promosi, namun, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen berarti produsen memperhatikan orang yang berada di luar bagaimana gerak-gerik, perilaku konsumen, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen, jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen, selain promosi dan pemasaran, memahami minat konsumen terhadap suatu produk sangat penting dipahami pemasar, karena terkait dengan keputusan membeli yang dapat mendorong pada kepuasan konsumen, terdapat persepsi bahwa minat menjadi peran kegiatan kewirausahaan selain faktor keuangan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen, oleh karena itu pentingnya pemasaran memfokuskan memenuhi harapan tersebut dengan mengetahui minat konsumen terlebih dahulu agar kegiatan kewirausahaan berjalan dengan baik, konsumen tidak hanya sekedar membeli tampilan saja juga fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, agar memenuhi tujuan dan minat yang diharapkan setelah membeli barang maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses (Muksin, 2016), berikut faktor yang mempengaruhi pemasaran yakni:

1. Kebutuhan Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas *consumer* akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
2. Keinginan Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh : manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukyaki dll.
3. Permintaan Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.



Gambar 4.6 Konsep Inti Pemasaran

4. Produk (Organisasi, jasa, ide) Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer)
5. Nilai Pelanggan Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.
6. Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai *relative* terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdik mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

7. Mutu Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain :
 - fokus terhadap pelanggan
 - memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
 - menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
 - memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses
 - memperbaiki proses secara kesinambungan
 - menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan
8. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada lima kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:
 - terdapat sedikitnya dua pihak
 - masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
 - masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
 - masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
 - Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negosiasi)
9. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.
10. Hubungan Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- saling mempercayai, saling menguntungkan
 - menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
 - menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
 - menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan
11. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung ; pelanggan, *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.
 12. Pasar, terdiri dari semua pelanggan *potensial* yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.
 13. Pemasar Dan Calon Pembeli Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi konsep inti pemasaran adalah:
 - proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
 - penetapan harga, promosi
 - penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dalam memahami konsep manajemen pemasaran, baik itu konsep, fungsi rencana dan segmentasi diperlukan keseimbangan sehingga produsen dan konsumen berada pada titik keuntungan dalam hal memproduksi dan memperoleh barang dan jasa, namun ada istilah dalam titik impas atau disebut *breakeven point* (BEP) pemasaran yaitu titik yang menunjukkan keadaan dimana produsen tidak mengalami keuntungan tetapi juga tidak mengalami kerugian, terutama dalam penerapan dasar perencanaan dan sebagai evaluasi kegiatan pemasaran, BEP sebagai dasar perencanaan digunakan untuk mengetahui tingkat produksi minimal yang harus dicapai perusahaan agar memperoleh keuntungan tertentu atau tidak mengalami kerugian pada periode mendatang, sedangkan memahami

analisis BEP Pemasaran dapat diketahui dengan melihat perubahan pada *variable* jumlah produksi, biaya, dan harga dalam pemasaran yang nanti akan dijadikan tolok ukur perusahaan dalam memasarkan untuk mendapatkan keuntungan (Nugroho Djati Satmoko, Siti Rosmayati, Resista Vikaliana, Lutfia Puspa Indah Arum, Alfatih S. Manggabarani, Kurniawan Prambudi Utomo, Indi Ramadhani, Rizka Zulfikar, Gerry Ganika, Titien Agustina, 2020).

F. RANGKUMAN MATERI

Dasar manajemen pemasaran dalam Kewirausahaan sangat penting dalam menghadapi perubahan di masyarakat, untuk menciptakan keseimbangan dalam bisnis baik yang dilakukan perusahaan atau institusi kelembagaan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan pemasar yang handal perlu diterapkan nilai, perilaku dan pengetahuan akan konsep tersebut juga dengan pengalaman lapangan yang cukup, sehingga perusahaan dan Lembaga mampu memberikan dan memperhatikan sumber daya terkait baik itu sumber daya alam, manusia untuk menghasilkan berbagai tipologi pelaku pemasar yang berjiwa wirausaha sebagai pemasar sosial, pemasar kreatif (Pinayani, 2005) disisi lain bahwa konsep, fungsi, rencana manajemen pemasaran, dapat diketahui bahwa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu memperkenalkan produk dan jasa yang diproses perusahaan agar produk/jasa tersebut dibeli dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan harapan. Jika konsumen telah mendapatkan kepuasan terhadap barang tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian Kembali sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan tingkat kepuasan maka tidak ada pembelian ulang Kembali, hal inilah yang menjadi prioritas utama, seiring gencarnya konsep perusahaan dan negara dalam membangun kewirausahaan untuk menghadapi globalisasi ekonomi dunia, adalah hal terkait bagaimana menemukan konsep pemasaran yang kompetitif dan mampu memenangkan persaingan, ada hal yang penting dalam melaksanakan interaksi pemasaran yang tepat yaitu menetapkan produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi, hal ini yang akan menetapkan keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan misi perusahaan untuk

mencapai keuntungan dengan mengetahui sifat pasar dan ukuran perusahaan dalam menyesuaikan, juga mengetahui dan mempelajari faktor lingkungan seperti saluran distribusi langsung kepada konsumen, sehingga memudahkan manajemen pemasaran menetapkan dan menjalankan fungsi pemasaran seperti perencanaan, implementasi dan evaluasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik, itu peran, konsep, fungsi dan strategi pemasaran dan menjaga keseimbangan produksi perusahaan pada titik impas dalam menjalankan operasional perusahaan agar produsen dan konsumen mendapat tingkat kepuasan dalam membeli baik itu bersifat *online* maupun *offline*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Menurut pendapat anda, uraikan tentang definisi manajemen pemasaran?
2. Sebutkan konsep inti dari teori pemasaran?
3. Mengapa konsep pemasaran sekarang lebih populer dibanding konsep penjualan dalam dunia *marketing*?
4. Berikan beberapa contoh perusahaan yang sudah mematuhi konsep pemasaran berwawasan sosial?
5. Jelaskan implementasi pemasaran yang efektif dan efisien?

DAFTAR PUSTAKA

- Adih Supriadi, L. O. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: Widina.
- Bygrave, a. W. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Irwan Moridu, D. E. (2021). *Manajemen Keuangan Internasional*. Bandung: Widina.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. *Buku, September*, 15.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks.
- McClelland, D. (1987). *Human Motivation*. New York: Cambridge University Press.
- Muksin. (2016). DEVELOPMENT NEEDS OF ENTREPRENEURIAL. *DEVELOPMENT NEEDS OF ENTREPRENEURIAL, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, Vol. Desember 2, 852–862.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurfaqih, M. I. (2018). Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Working Paper Keuangan Publik Islam*, Vol. 1(8), 1–15.
- Soerjoatmodjo, G. W. (2005). Prilaku berbagi Pengetahuan antar Pelaku Wirausaha di Ruang Kerja Bersama. Vol. 2, 24–36.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.
- Utomo, K. P. (2019). Penerapan Fungsi Kerja dan Nilai Organisasi pada Tingkat Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 13(1), 14–28.

BAB
5

DASAR MANAJEMEN SDM

Dr. William Widjaja
Universitas Pradita

A. PENDAHULUAN

Bab ini membahas dan menguraikan secara singkat terkait dasar-dasar manajemen sumber daya manusia (MSDM) dari berbagai perspektif mulai dari bagaimana keterkaitan antara fungsi manajemen dengan MSDM, hubungan antara MSDM dengan peningkatan laba dan kinerja perusahaan, keterlibatan para manajer dalam menjalankan fungsi MSDM, membedakan wewenang manajer lini dan manajer *staff* dalam menjalankan fungsi MSDM hingga tren-tren MSDM yang terjadi pada saat ini. Selain itu, bab ini menjelaskan secara singkat tahapan-tahapan manajemen talenta dan menguraikan tahapan-tahapan analisis jabatan, metode analisis jabatan hingga bagaimana menyusun deskripsi kerja maupun spesifikasi kerja dalam sebuah organisasi.

B. MENGENALI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Sebelum memahami apa itu manajemen sumber daya manusia (MSDM), ada baiknya memahami terlebih dahulu apa sebenarnya yang dilakukan oleh seorang manajer. Dalam sebuah organisasi terdiri dari unit-unit atau fungsi yang berisikan orang-orang dengan tugas dan tanggung jawab yang

berbeda-beda namun memiliki satu tujuan yaitu mencapai visi dan misi organisasi. Seorang manajer adalah salah satu personil yang bertanggung jawab di dalam tercapainya visi dan misi organisasi dengan mengelola sumber daya yang terbatas namun tetap mampu menghasilkan luaran yang maksimal. Sebagian besar pakar setuju bahwa di dalam manajemen terdiri dari lima fungsi dasar yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepegawaian (*staffing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*). Secara umum, Dessler (2020) menjelaskan fungsi-fungsi tersebut sebagai berikut:

1. Perencanaan yaitu menetapkan tujuan dan standar; mengembangkan aturan dan prosedur; mengembangkan rencana dan perkiraan
2. Pengorganisasian yaitu memberikan setiap bawahan tugas tertentu; mendirikan departemen; mendelegasikan wewenang kepada bawahan; membangun saluran otoritas dan komunikasi; mengkoordinasikan pekerjaan bawahan
3. Kepegawaian yaitu menentukan tipe orang apa yang harus dipekerjakan; merekrut calon karyawan; memilih karyawan; menetapkan standar kinerja; mengkompensasi karyawan; mengevaluasi kinerja; konseling karyawan; melatih dan mengembangkan karyawan
4. Memimpin yaitu menyelesaikan pekerjaan orang lain; menjaga moral; memotivasi bawahan
5. Mengendalikan yaitu Menetapkan standar seperti kuota penjualan, standar kualitas, atau tingkat produksi; memeriksa untuk melihat bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan standar ini; mengambil tindakan korektif sesuai kebutuhan

Ada beberapa alasan mengapa manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan fungsi yang penting untuk dikuasai oleh seluruh manajer unit. Alasan pertama adalah seorang manajer tentunya perlu menghindari kesalahan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) seperti memiliki anggota atau karyawan yang tidak mampu bekerja dengan optimal, salah menempatkan karyawan, tingkat *turnover* (keluar-masuk) karyawan yang tinggi, terjadi permasalahan diskriminasi antar karyawan, minimnya pelatihan sehingga efektivitas organisasi minim dan permasalahan sumber

daya manusia (SDM) lainnya. Kedua, setiap manajer unit ingin memastikan bahwa karyawan atau talenta yang direkrutnya mampu membantu mereka mencapai tujuan organisasi yang berdampak pada profit. Ketiga, Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah UMKM yang besar, tercatat setidaknya ada 65 juta UMKM tersebar di Indonesia (Christy, 2021), yang artinya dengan skala bisnis mikro dan kecil ada kecenderungan mereka tidak akan memiliki divisi khusus SDM yang menangani masalah personalia dan yang akan menjalankan fungsi tersebut adalah manajer divisi itu sendiri.

C. HUBUNGAN MSDM TERHADAP LABA DAN KINERJA

Seorang manajer yang baik adalah manajer yang mampu mendorong anggota timnya untuk mencapai hasil yang diharapkan. Seorang manajer terkadang mampu membuat perencanaan yang brilian, membuat struktur organisasi yang jelas dan membangun sistem atau prosedur kerja yang canggih namun gagal mencapai hasil yang diharapkan. Hal tersebut disebabkan karena manajer tidak mampu memberdayakan dan memotivasi bawahannya. Di sisi lain tidak sedikit seorang manajer baik dari tingkat bawah (*lower*) hingga atas (*upper*) manajer lemah di dalam perencanaan dan sistem pengendalian yang seadanya namun mereka berhasil mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan karena mereka berhasil merekrut talenta-talenta yang baik, mampu mempekerjakan orang ditempat yang tepat (*put the right man on the right place*), memotivasi, mengembangkan talenta dan memberdayakannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa seorang manajer yang berhasil adalah manajer yang mampu meraih hasil yang diharapkan dengan mengelola talenta-talenta yang dimilikinya.

Tidak sedikit pimpinan atau pengelola perusahaan berpikir bahwa modal (*capital*) adalah hambatan yang paling besar bagi organisasi untuk berkembang. Namun, sebenarnya hambatan sesungguhnya yang membuat sebuah organisasi lambat berkembang dikarenakan gagalnya organisasi dalam merekrut dan mempertahankan talenta-talenta terbaiknya yang mampu bekerja secara inovatif, efektif dan efisien.

Sebagai ilustrasi, sebuah organisasi yang terbatas akan modal, namun mampu mengelola talenta-talentanya akan mendapatkan ide-ide atau inovasi baru yang nantinya dapat menghasilkan (generate) profit bagi perusahaan.

Di tengah persaingan global, setiap manajer divisi maupun manajer SDM perlu menerapkan metode MSDM yang berorientasi pada keterlibatan karyawan (*engagement*) sehingga talenta-talenta yang ada dalam perusahaan mampu termotivasi dan bertahan (*retain*) dan berdampak pada kinerja mereka serta performa perusahaan (*revenue* dan *profit*). Ramadhan & Sembiring (2014) juga memaparkan bahwa keterlibatan karyawan (*employee engagement*) merupakan isu penting dalam sebuah kajian MSDM dikarenakan *employee engagement* pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja karyawan yang dampaknya berujung pada kinerja perusahaan.

Dessler (2020) memberikan sebuah contoh pada sebuah pabrik pengemasan bernama Ball Corp, dimana seorang manajer melatih supervisornya untuk menetapkan target harian dan mengomunikasikannya di dalam tim. Dimana manajemen akan mengevaluasi ketercapaian target melalui kartu skor tim. Selain itu, karyawan juga diberikan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan mereka. Hasilnya, dalam 12 bulan produksi berhasil meningkat 84 juta kaleng, serta keluhan pelanggan dapat turun mencapai 50% dan laba atas investasi perusahaan naik menjadi 3 juta dollar. Widjaja, Maarif, Hendratno & Rachbini (2021) melalui studinya pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia menyampaikan bahwa salah satu peran MSDM yaitu memberikan pelatihan dan pengembangan bagi para *software engineer* secara berkala akan mampu mengasah dan meningkatkan *hard skills* maupun *soft skills* mereka sehingga kinerja yang dihasilkan akan lebih maksimal dan produktif. Hal ini menunjukkan bahwa seorang manajer perlu menjalankan fungsi dari MSDM dan akan mampu mencapai target divisi melalui kinerja tim yang baik.

D. ASPEK LINI DAN ASPEK STAF MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Hampir seluruh manajer dalam sebuah perusahaan akan terlibat dalam fungsi MSDM itu sendiri seperti keterlibatan dalam aktivitas rekrutmen, wawancara, menentukan calon karyawan yang diterima hingga memberikan pelatihan ketika resmi bergabung. Namun, sebagian besar perusahaan yang sudah mampan (*well established*) biasanya memiliki manajer sumber daya manusianya sendiri atau divisi khusus yang menangani masalah SDM. Sehingga dalam konteks tersebut perlu adanya harmonisasi antara fungsi MSDM di divisi SDM dengan divisi lainnya seperti penjualan (*sales*) atau produksi serta manajer-manajer di divisi lainnya. Dessler (2020) mengungkapkan bahwa untuk menjawab permasalahan tersebut, terlebih dahulu perlu memahami definisi otoritas garis dan otoritas *staff*.

Sebelum membahas lebih jauh definisi otoritas garis dan otoritas *staff*, ada baiknya memahami arti dari otoritas itu sendiri. Dessler (2020) mendefinisikan otoritas sebagai hak untuk membuat keputusan, mengarahkan pekerjaan orang lain, dan untuk memberikan perintah. Rulitawati (2018) adalah kemampuan atau kekuasaan yang dimiliki seseorang pemimpin yang terpilih secara sah dalam organisasinya di dalam mengambil sebuah keputusan dan memengaruhi bawahannya.

Dalam sebuah organisasi, otoritas garis secara konvensional memberi manajer otoritas untuk mengeluarkan perintah kepada karyawan di bawahnya. Oleh karena itu, otoritas garis menciptakan hubungan atasan (pemberi pesanan) ke bawahan (penerima pesanan). Ketika direktur penjualan memberi tahu manajer penjualannya untuk "menyiapkan presentasi penjualan pada hari Selasa," direktur penjualan tersebut sedang menjalankan otoritas lininya. Sedangkan, otoritas staf memberi manajer hak untuk memberi tahu manajer atau karyawan lain. Sehingga hal tersebut membangun sebuah komunikasi atau *advise* (nasehat) antar manajer lini. Sebagai ilustrasi ada seorang manajer sumber daya manusia yang memberikan saran terhadap manajer produksi bagaimana mekanisme yang tepat dalam melakukan seleksi karyawan atau menentukan level kompensasi artinya manajer sumber daya manusia sedangkan menjalankan otoritas staf. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa

otoritas lini adalah otoritas yang dimiliki oleh seorang manajer (lini) dalam mengelola sebuah divisi atau departemen dalam menjalankan fungsi divisi tersebut seperti divisi penjualan atau produksi sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar sedangkan otoritas staf adalah otoritas yang dimiliki oleh seorang manajer sumber daya manusia (staf) yang berperan sebagai *advisor* ataupun *supporter* bagi manajer lini di dalam menjalankan fungsi rekrutmen, kepegawaian, kompensasi dan permasalahan SDM lainnya.

E. TANGGUNG JAWAB MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA MANAJER LINI

Tidak dapat dipungkiri bahwa seorang manajer lini memiliki banyak tugas yang terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia yang ada di divisinya. Hal tersebut dikarenakan, karyawan yang berada langsung di bawahnya akan menjadi bertanggung jawab langsung kepada manajer lini tersebut. Di dalam menjalankan fungsi manajemen sumber daya manusia, Anderson, 1973; Buhler, 1994; Crampton, *et al.*, 1994; Leibowitz dan Schlossberg, 1981; Mayo, 1991 dalam Marsasi (2004) menjabarkan peran manajer lini dalam menjalankan fungsi MSDM dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu mengembangkan karir para karyawan, menjadi pelatih (*coach*) bagi karyawan yang mengalami kendala-kendala sehingga pengembangan kariernya terhambat, dan melakukan tindak lanjut atas saran-saran yang telah diberikan apakah terdapat progres atau belum. Sedangkan Dessler (2020) menguraikan bahwa manajer lini setidaknya mempunyai 10 (sepuluh) tanggung jawab dalam menjalankan fungsi MSDM yaitu:

1. Menempatkan orang yang tepat dalam pekerjaan yang tepat (*put the right man on the right place*)
2. Memberikan orientasi kepada karyawan baru
3. Memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk pekerjaan yang baru bagi mereka
4. Meningkatkan kinerja setiap karyawan
5. Membangun komunikasi yang baik dengan bawahan dan antar karyawan
6. Menerapkan kebijakan dan prosedur perusahaan
7. Mengendalikan biaya tenaga kerja

8. Mengembangkan kemampuan setiap karyawan
9. Menciptakan dan memelihara budaya kerja yang positif
10. Mengedepankan keselamatan kerja para karyawan

Berdasarkan jabaran tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen SDM melekat ke dalam tugas dan tanggung jawab manajer lini sehingga manajer lini selain perlu menguasai bidangnya namun perlu juga mengasah keterampilannya dalam fungsi SDM.

F. DEPARTEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dalam organisasi skala kecil, tugas dan tanggung jawab dari fungsi MSDM biasanya akan melekat pada manajer lini. Namun, ketika organisasi bertumbuh menjadi lebih besar dari waktu ke waktu, manajer lini tentunya akan membutuhkan bantuan, pengetahuan khusus, dan saran dari seseorang yang ahli dalam bidang sumber daya manusia. Oleh karena itu, perusahaan skala sedang dan besar biasanya memiliki departemen khusus yang mengurus masalah SDM yang biasa disebut departemen sumber daya manusia (*Human Resource Department*). Dalam sebuah departemen sumber daya manusia mengurus beberapa fungsi seperti kompensasi dan tunjangan, pelatihan dan pengembangan, serta hubungan karyawan. Dessler (2020) menjelaskan setidaknya ada 6 (enam) tugas yang dilakukan departemen sumber daya manusia:

1. Merekrut yaitu merekrut karyawan yang sesuai dengan deskripsi kerja dan spesifikasi kerja yang sesuai dengan kebutuhan. Di era digital saat ini, rekrutmen dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa media atau platform *online* seperti *jobstreet*, *linkedin* dan *platform* sejenis lainnya.
2. Koordinator tindakan afirmatif atau *Equal Employee Opportunity* (EEO) yaitu departemen ini bertugas untuk memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki hak dan tanggung jawab yang setara sesuai dengan kedudukannya. Menginvestigasi dan menyelesaikan potensi permasalahan yang mengarah kepada diskriminasi.
3. Melakukan analisis jabatan atau pekerjaan yaitu mengumpulkan informasi secara terperinci terkait tugas dan tanggung jawab masing-

masing posisi dalam unit kerja sehingga mampu menyusun deskripsi kerja secara tepat dan akurat.

4. Kompensasi yaitu menyusun dan mengembangkan rencana terkait *benefit* karyawan baik kompensasi yang bersifat finansial dan *non-finansial*.
5. Pelatihan yaitu Merencanakan, mengatur, dan melaksanakan kegiatan pelatihan sesuai dengan kebutuhan departemen.
6. Hubungan kerja yaitu menjadi jembatan di dalam menjaga keseimbangan hubungan antara pihak manajemen dengan serikat pekerja sehingga produktivitas perusahaan tetap terjaga.

Dalam praktiknya, manajer SDM dan manajer lini dapat berbagi tanggung jawab dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia. Misalnya, manajer lini penjualan (*sales manager*) menargetkan peningkatan penjualan untuk bulan berikutnya kepada karyawannya sehingga manajer penjualan merasa perlu membekali karyawannya dengan mengasah kemampuan komunikasinya. Dalam hal ini, departemen SDM akan merancang pelatihan tersebut (setelah menggali informasi mendalam dari *sales manager*) dan setelah itu *sales manager* yang akan menyampaikan materi tersebut.

G. PENDEKATAN BARU UNTUK MENGATUR SDM

Kemajuan teknologi yang sangat pesat dari waktu ke waktu membuat banyak perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengelola SDM-nya. Salah satu yang sangat terlihat sekarang ini adalah bagaimana perusahaan mengalihkan proses rekrutmen dari berbasis *offline* ke *online*. Dahulu sebelum teknologi internet berkembang pesat, apabila perusahaan ingin mencari karyawan, mereka akan memasang iklan di media cetak dan siapa yang tertarik akan mengirimkan surat lamaran dan CV (*curriculum vitae*) ke perusahaan tersebut. Hal tersebut membuat perusahaan memiliki keterbatasan informasi terkait pelamar tersebut karena hanya bergantung pada informasi yang ada di surat lamaran dan CV yang diterima belum lagi, departemen SDM perlu menyaring CV mana yang sesuai dengan deskripsi kerja dan spesifikasi kerja yang dibutuhkan sehingga kerja SDM menjadi kurang strategis dan cenderung mengurus hal

administratif. Sekarang, dengan adanya teknologi internet, perusahaan akan lebih praktis menyaring calon karyawannya, mereka dapat menyaring hingga merekrut melalui platform media *online* maupun media sosial yang eksis sekarang dengan hanya menggunakan fitur “filter” untuk mencari pelamar yang memang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Contoh kecil ini menunjukkan bahwa membuat peran MSDM menjadi lebih strategis atau biasa disebut sebagai “*business partner*” dimana MSDM merupakan partner bagi departemen-departemen lain dalam menyelesaikan isu-isu yang terkait dengan fungsi MSDM itu sendiri.

H. TREN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dessler (2020) menjelaskan setidaknya ada 6 (enam) tren yang mengubah cara perusahaan dalam mengelola SDM-nya, yaitu:

1. Demografi dan keragaman karyawan, di Indonesia pada tahun 2030-2040 diprediksi akan mengalami bonus demografi yang artinya jumlah penduduk yang berusia produktif akan lebih besar dibandingkan yang tidak produktif, diproyeksikan penduduk dengan usia produktif akan mencapai 64 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 297 juta jiwa (Afandi, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa komposisi tenaga kerja akan berubah dari waktu ke waktu dan semakin beragam baik dari segi latar belakang keluarga, suku, budaya, budaya, ras dan golongan serta karakteristik generasi sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengelola dan mengharmonisasi keberagaman SDM-nya.
2. Cara orang bekerja, artinya tren kebutuhan akan tenaga kerja di Indonesia mulai bergeser. Berdasarkan data bappenas tren proporsi lapangan kerja sektor jasa terus meningkatkan. Selama 2015-2018 sektor jasa berhasil menyerap 9,77 juta pekerja jauh lebih besar dari sektor industri yang hanya menyerap 2,99 juta. (Silalahi, 2018). Hal ini diduga karena semakin banyaknya perusahaan-perusahaan *start-up* bergerak di bidang jasa yang bertumbuh positif seperti Tokopedia, Bukalapak, Gojek, Grab dan perusahaan sejenis lainnya.
3. SDM sebagai pusat keuntungan (*profit center*), peran MSDM yang mengarah lebih strategis harus mampu mengembangkan dan memberdayakan talenta-talentanya sehingga mereka lebih termotivasi

dan memberikan kinerja yang maksimal sehingga dapat mendorong kinerja perusahaan dan meningkatnya profit.

4. Globalisasi, membuat hubungan kerjasama antar negara yang semakin terbuka. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas bisnis atau pasarnya di skala internasional. Sebagai contoh Hyundai Group yang melakukan ekspansi bisnisnya dengan membangun pabrik mobil listrik di Kota Deltamas, Cikarang Pusat Indonesia. Hyundai *group* melakukan investasi senilai Rp. 21,8 T yang mana hasil produksinya selain akan didistribusikan di Indonesia dan ASEAN. Sebagai kompensasi nilai investasi tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan insentif bea balik nama (BBN) 0% untuk DKI Jakarta, dengan tarif bea masuk (BM) impor 5%. Masuknya perusahaan asing ke dalam negeri tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi fungsi MSDM khususnya terkait keberagaman, budaya organisasi dan legalitas karyawan.
5. Ekonomi, meskipun kehadiran globalisasi memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi global namun, tidak jarang suatu fenomena membuat ekonomi mengalami krisis global. Seperti yang baru terjadi beberapa tahun ini (2020-2021) *pandemic* covid telah memukul hampir seluruh negara karena aktivitas menjadi berhenti, pengangguran meningkat dan daya beli menurun. Menurut data BPS (badan pusat statistik) pertumbuhan ekonomi Indonesia sempat merosot di angka -5,32 persen di triwulan dua 2020 dan membaik dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan kondisi ketidakpastian dalam kondisi ekonomi suatu negara yang dapat memberikan dampak terhadap pelaku bisnis. Oleh karena itu, agar mampu bertahan di segala kondisi tersebut SDM akan menjadi penentu di dalam menjawab tantangan ekonomi global yang terjadi dari waktu ke waktu.
6. Teknologi merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk *trend* baru dalam MSDM. Setidaknya ada lima jenis teknologi yang merubah fungsi MSDM menjadi terotomatisasi yaitu: Sosial media seperti twitter, facebook dan linkedin yang digunakan untuk proses seleksi dan rekrutmen calon karyawan Mobile apps seperti melakukan presensi dengan menggunakan *smartphone* dengan teknologi QR *Gaming*, membuat pelatihan karyawan dengan

pendekatan permainan berbasis web seperti *Knack*, *Gild* dan *True Office* Komputasi awan (*Cloud computing*), dimana seorang manajer dapat memantau laporan bawahan dan kinerja tim serta memberikan umpan balik secara *real-time*. *Talent analytics* dengan menggunakan teknik statistik dan algoritme di dalam memecahkan permasalahan SDM seperti mengukur potensi sebuah perusahaan akan kehilangan karyawan terbaiknya.

I. MANAJEMEN TALENTA

Pada penjelasan sebelumnya disampaikan bahwa manajer SDM memiliki peran yang strategis yaitu sebagai partner bisnis atau advisor bagi manajer lini dalam menghadapi permasalahan SDM salah satunya adalah proses rekrutmen. Sebelum memutuskan calon pelamar mana yang akan resmi menjadi karyawan, manajer SDM harus memastikan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh pengguna (manajer lini) untuk mengisi sebuah pekerjaan yang mana proses ini dapat dijelaskan melalui manajemen talenta. Sebelum membahas proses apa saja yang termasuk dalam manajemen talenta ada baiknya memahami terlebih dahulu apa itu manajemen talenta atau manajemen bakat. Darmin & Afifah (2011) menjelaskan bahwa manajemen talenta adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi talenta-talenta yang ada di dalam perusahaan tersebut yang memiliki potensi untuk menjadi pemimpin masa depan perusahaan untuk mengisi posisi strategis. Artinya manajemen talenta memprioritaskan talenta internal perusahaan untuk berkembang. Dessler (2020) mendefinisikan manajemen talenta sebagai proses terintegrasi dari sebuah perencanaan, perekrutan, pengembangan, pengelolaan dan kompensasi. Proses dari manajemen talenta biasanya terdiri dari:

1. Menentukan kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan dengan melakukan analisis jabatan (*job analysis*), perencanaan SDM, dan perkiraan.
2. Mengumpulkan data pelamar baik dari internal maupun eksternal perusahaan.
3. Menyaring data pelamar mana yang layak untuk mengikuti proses lebih lanjut.

4. Mengidentifikasi pelamar mana yang saja yang layak diterima melalui proses tes tertulis, wawancara, pengecekan latar belakang, hingga tes kesehatan.
5. Memutuskan pelamar mana yang akan direkrut sebagai karyawan
6. Memberikan orientasi, pelatihan dan pengembangan kepada karyawan agar kompeten dalam menyelesaikan tugasnya.
7. Mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap hasil kerja karyawan.
8. Memberikan kompensasi kepada karyawan untuk mempertahankan motivasi kerja mereka.

Pada praktiknya, delapan proses tersebut tidak serta merta diterapkan secara berurutan melainkan sangat mungkin dilakukan secara paralel atau berbalik.

J. DASAR-DASAR ANALISIS JABATAN

Dalam memulai manajemen talenta, manajer SDM harus memahami terlebih dahulu jenis pekerjaan apa yang perlu diisi, sifat-sifat karyawan yang seperti apa yang cocok di pekerjaan tersebut dan kompetensi apa yang dibutuhkan oleh karyawan tersebut agar mereka dapat bekerja secara efektif. Dalam sebuah organisasi terdapat berbagai divisi atau departemen kerja yang biasanya dituangkan ke dalam sebuah struktur organisasi agar terlihat lebih jelas garis komando, tanggung jawab setiap departemen serta jalur komunikasi dan koordinasi antar departemen. Untuk membentuk sebuah struktur organisasi yang efektif sebuah perusahaan perlu melakukan analisis jabatan terlebih dahulu. Analisis jabatan merupakan aktivitas dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan jabatan mulai dari fungsi-fungsi, indikator pekerjaan, tingkat pendidikan, kompetensi yang dibutuhkan, teknologi dan peralatan yang dibutuhkan, prosedur kerja, kompensasi hingga teknik penilaian kinerja (Wirawan, 2015). Analisis jabatan merupakan metode yang umum digunakan oleh banyak perusahaan untuk menggali berbagai informasi terkait pekerjaan (Morgeson & Campion, 2020), dimana hal ini merupakan langkah awal untuk memulai fungsi MSDM selanjutnya (Levine *et al.*, 1983). Dessler (2020) mendefinisikan analisis jabatan sebagai sebuah prosedur untuk menentukan masing-masing tugas pada setiap posisi yang ada di

perusahaan serta karakteristik seperti apa yang cocok untuk posisi tersebut atau dapat disimpulkan analisis jabatan akan menghasilkan deskripsi kerja (*job description*) dan spesifikasi kerja (*job specification*).

Manajer lini atau manajer SDM biasanya mengumpulkan beberapa jenis informasi melalui analisis jabatan yaitu:

1. Aktivitas kerja yaitu informasi terkait aktivitas pekerjaan regular yang dilakukan oleh posisi tersebut. Informasi ini juga mencakup bagaimana, mengapa, dan kapan pekerja melakukan aktivitas tersebut.
2. Perilaku pekerja yaitu informasi tentang perilaku pekerja seperti apa yang dibutuhkan atau cocok untuk posisi tersebut. Sebagai contoh; seorang *salesman* yang terbiasa dengan mobilitas kerja yang tinggi, luwes dan bekerjasama dalam tim.
3. Peralatan dan teknologi yaitu informasi mengenai alat-alat kerja dan teknologi apa yang dibutuhkan untuk menopang produktivitas kerja
4. Standar kinerja yaitu merupakan informasi terkait standar kinerja yang harus dicapai setiap posisi baik secara kuantitas maupun kualitas.
5. Konteks pekerjaan yaitu informasi tentang kondisi fisik, jadwal kerja, dan insentif.
6. Persyaratan kerja yaitu informasi mengenai pengetahuan, keterampilan, tingkat pendidikan, sertifikasi, pengalaman kerja serta kepribadian pekerja yang dibutuhkan.

K. TAHAPAN ANALISIS JABATAN

Dessler (2020) menyampaikan setidaknya ada enam langkah dalam melakukan analisis jabatan yaitu:

1. Langkah pertama yaitu menentukan teknik apa yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi seperti melakukan wawancara atau menggunakan kuesioner.
2. Langkah kedua yaitu melakukan proses *review* informasi terkait pekerjaan atau jabatan tersebut dengan menganalisis struktur organisasi dan peta proses (*process chart*). Dimana struktur organisasi akan menunjukkan divisi apa saja yang ada dalam organisasi sedangkan peta proses menyajikan gambaran lebih rinci terkait alur kerja (*workflow*) dari masing-masing pekerjaan.
3. Langkah ketiga yaitu mengambil sampel pekerjaan yang akan dianalisis.

4. Langkah keempat melakukan analisis jabatan dengan melibatkan masing-masing pekerja (pemilik proses) melalui wawancara singkat (≤ 15 menit) untuk mendapatkan sebuah ringkasan pekerjaan yang akan disepakati.
5. Langkah kelima yaitu melakukan verifikasi hasil analisis jabatan yang telah dilakukan kepada pemilik proses (karyawan dan pimpinan langsung)
6. Langkah keenam yaitu mengembangkan deskripsi pekerjaan (*job description*) dan spesifikasi pekerjaan (*job specification*). Deskripsi pekerjaan berisi tugas, aktivitas, dan tanggung jawab pekerjaan, dan kondisi pekerjaan sedangkan spesifikasi pekerjaan merangkum kualitas pribadi, sifat, keterampilan, dan latar belakang yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan.

L. METODE ANALISIS JABATAN

Metode analisis jabatan merupakan cara untuk menggali informasi jabatan. Moekijat (2011) menjelaskan setidaknya ada empat metode yang dalam menganalisis jabatan yaitu:

1. Daftar pertanyaan (*job questionnaires*)

Merupakan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang dibagikan kepada pelaksana tugas atau pemegang jabatan untuk mengali lebih dalam terkait informasi pekerjaan yang dilakukan sehari-hari. Metode seperti ini cenderung lebih cocok untuk jenis pekerjaan kantoran bukan pekerja kasar. Karena pada praktiknya, para pekerja kasar akan mengalami kesulitan untuk menguraikan, dan menilai pekerjaan mereka sendiri. Mereka juga cenderung kesulitan untuk menjelaskan dengan cermat urutan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab mereka. Dalam kasus seperti ini, ada beberapa cara untuk menanggulangnya yaitu dengan memberikan instruksi tertulis secara rinci, mengadakan pertemuan, dan wawancara satu per satu untuk menjelaskan kebutuhan akan informasi terkait pekerjaannya. Selain itu, dapat juga membentuk sebuah panitia khusus untuk membimbing setiap karyawan dalam menguraikan pekerjaannya. Setelah, karyawan berhasil mengisi daftar pertanyaan (kuesioner), hasilnya perlu diteruskan ke pengawas atau pemimpin di atasnya langsung untuk diperiksa, dievaluasi dan diberikan komentar. Setelah itu, hasilnya dikembalikan ke

panitia khusus untuk dilakukan pemeriksaan akhir sebelum akhirnya disepakati bersama.

Bagaimanapun sebuah metode pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya, kelebihan dari metode kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis jabatan dapat diselesaikan lebih cepat dibandingkan metode lain karena instruksi yang diberikan terperinci dan adanya bimbingan dari tim khusus dalam menguraikan pekerjaannya.
- b. Biaya yang relatif murah
- c. Karyawan akan termotivasi karena merasa dipercaya, mampu dan terlibat langsung dalam melakukan analisis pekerjaannya sendiri sehingga hasil yang diperoleh cenderung lebih baik.
- d. Data dapat digunakan sebagai dasar perbaikan atau pengembangan analisis jabatan ke arah yang lebih baik
- e. Sistematis, karena daftar dibuat secara tertulis dan terperinci
- f. Terstandarisasi, sehingga relatif lebih mudah dipahami bagi seluruh karyawan dalam memahami kuesioner yang diberikan

Sedangkan kelemahan dan metode ini yaitu:

- a. Metode ini menuntut kemampuan dasar yang harus dimiliki karyawan yaitu membaca dan menulis sehingga bagi karyawan tidak memiliki kemampuan tersebut (misal: buta huruf) metode ini tentunya tidak dapat diterapkan.
- b. Karena tidak semua orang pandai menguraikan kata-kata dalam tulisan maka, yang terjadi dilapangan banyak informasi yang diperoleh tidak sesuai yang diharapkan seperti kurang jelas, tidak lengkap dan tidak teratur.
- c. Membuat kuesioner yang efektif tidak mudah (singkat namun jelas)
- d. Istilah-istilah yang digunakan oleh pengisi mungkin saja bermacam-macam sehingga menjadi kendala bagi tim atau panitia untuk menganalisis informasi yang diberikan

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara biasanya dilakukan kepada karyawan-karyawan pelaksana tugas atau dengan pimpinan langsung mereka namun, dapat dilakukan bersamaan. Metode ini cocok untuk bagi karyawan pekerja kasar atau

lapangan yang memiliki kecenderungan sulit untuk menjawab pertanyaan secara tertulis. Metode wawancara sendiri memiliki beberapa kelebihan yakni:

- a. Informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap dan jelas dibandingkan metode kuesioner karena metode ini memiliki interaksi langsung dengan pekerja.
- b. Dapat digunakan untuk mengoreksi informasi yang kurang lengkap atau kurang jelas yang diperoleh melalui metode lain.
- c. Informasi yang didapatkan cenderung lebih valid karena langsung berinteraksi dengan sumber primer atau pekerja yang memiliki tanggung jawab.
- d. Mengurangi beban karyawan di dalam mengisi kuesioner baik dari segi waktu ataupun kemampuan karena tidak semua mampu menguraikan pekerjaannya dengan baik
- e. Dapat meminimalisir kesalahan tafsir akibat karyawan yang tidak mampu menguraikan pekerjaan dengan jelas dan sistematis.

Adapun kelemahannya dari metode wawancara yaitu:

- a. Metode wawancara, pada pelaksanaannya memerlukan waktu yang lama dan panjang serta biaya yang lebih besar dibanding menggunakan metode kuesioner
- b. Istilah yang digunakan *interviewer (job analyst)* terkadang sulit dimengerti oleh pekerja.
- c. Karyawan akan merasa tidak nyaman karena ada kecenderungan mereka merasa sedang diawasi.

3. Buku Catatan Harian (*logs, daily diaries*)

Metode ini menuntut para karyawan untuk mencatat apa saja yang mereka kerjakan setiap harinya, mulai dari kapan pekerjaan itu dimulai, kapan tugas itu diselesaikan dan berapa lama durasinya.

Kelebihan dari metode ini yaitu:

- a. Karyawan akan bekerja lebih serius dan teliti karena hasil pekerjaannya harus dicatat dalam buku catatan harian dan diserahkan keatasannya langsung untuk diperiksa setiap harinya.

- b. Mempermudah *job analyst* dalam menganalisis jabatan karena dapat dipelajari langsung dari catatan harian tersebut

Sedangkan kelemahannya yakni

- a. Informasi yang dicatat tidak lengkap atau menggunakan singkatan-singkatan atau istilah teknis yang mungkin tidak bisa dipahami *job analyst*
- b. Memakan waktu yang cukup lama (min 1 bulan) untuk melihat *trend* informasi yang diberikan.

4. Pengamatan (*observation*)

Metode pengamatan atau observasi biasa digunakan oleh *job analyst* yang sudah terlatih secara khusus dan berpengalaman dalam melakukan analisis jabatan. Metode ini dilaksanakan bersama metode wawancara. *Job analyst* biasanya melakukan pengamatan sekaligus melakukan wawancara dengan karyawan dan atasan mereka langsung. Metode observasi adalah metode yang paling cocok digunakan untuk menganalisis jabatan-jabatan dengan pekerjaan yang sederhana dan bersifat pengulangan sedangkan untuk jabatan dengan pekerjaan yang lebih sulit dan kompleks perlu adanya gabungan antara observasi dan wawancara

Kelebihan metode observasi gabungan dengan wawancara yaitu:

- a. Adanya keseragaman informasi yang dikumpulkan dan standar yang digunakan untuk menilai pengetahuan, keterampilan, pendidikan, pelatihan dan tanggung jawab karyawan.
- b. Informasi yang didapatkan lebih lengkap, rinci dan terpercaya

Kelemahan dari metode ini yakni:

- a. Apabila tidak digabung dengan metode wawancara, informasi yang diperoleh cenderung kurang lengkap, karena adanya tugas-tugas tertentu yang mungkin tidak dipahami oleh *job analyst*.
- b. Jika observasi dilakukan dalam kurun waktu yang singkat atau terbatas, misalnya hanya satu minggu sekali maka, ada peluang terjadinya informasi yang terlewat karena mungkin saja ada tugas-tugas tertentu yang tidak dilakukan sepanjang waktu observasi dilakukan.

Dari berbagai metode analisis jabatan yang telah diuraikan maka, sebuah MSDM dalam sebuah perusahaan dapat mengombinasikan berbagai metode yang disesuaikan dengan karakteristik jabatan yang ingin dianalisis sehingga *job analyst* dapat melaksanakan tugasnya dengan efektif dan menghasilkan luaran yang optimal.

M. RANGKUMAN MATERI

Kemampuan memahami dan menjalankan fungsi MSDM adalah kompetensi yang dibutuhkan oleh para manajer. Dengan begitu, para manajer dapat mengurangi resiko kegagalan dalam mengelola SDM-nya seperti kesalahan merekrut karena kompetensi tidak sesuai pekerjaan, *turn over* tinggi, diskriminasi kerja, dan potensi permasalahan SDM lainnya serta yang terpenting adalah bagaimana para manajer dapat memberdayakan talentanya sehingga mampu memberikan yang terbaik bagi organisasi dan pada akhirnya mencapai tujuan yang diharapkan.

Tren yang membentuk manajemen sumber daya manusia telah memengaruhi peran manajer sumber daya manusia. Globalisasi telah membuat persaingan bisnis semakin ketat artinya efisiensi, efektivitas dan produktivitas karyawan dituntut semakin tinggi dan berkualitas. Adanya digitalisasi fungsi MSDM juga telah menggeser peran MSDM kearah yang lebih strategis yang lebih berfokus kepada pengembangan pengetahuan kerja dan modal manusia (*human capital*) dalam bentuk pengembangan pengetahuan, pendidikan, pelatihan, keterampilan yang dibutuhkan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Perubahan demografi tenaga kerja juga akan membawa perubahan bagi MSDM karena semakin beragamnya sumber daya manusia yang ada ke depannya.

Manajemen bakat atau talenta merupakan sebuah proses perencanaan, perekrutan, pemilihan, pengembangan, pengelolaan, dan kompensasi karyawan yang holistik, terintegrasi, dan berorientasi pada hasil dan tujuan. Langkah awal dalam manajemen talenta dapat dimulai dari analisis jabatan. Analisis jabatan merupakan prosedur di mana manajer SDM menentukan tugas dari masing-masing posisi atau departemen dan karakteristik pekerja seperti apa yang cocok untuk mengisi jabatan tersebut. Deskripsi pekerjaan adalah daftar pekerjaan yang harus dilakukan oleh pemilik jabatan tersebut,

sedangkan spesifikasi pekerjaan mengidentifikasi pekerja seperti apa yang akan dipekerjakan untuk jabatan tersebut.

Analisis pekerjaan itu sendiri melibatkan pengumpulan informasi tentang hal-hal seperti aktivitas kerja; perilaku manusia yang dibutuhkan; dan mesin, peralatan, dan teknologi yang digunakan. Langkah-langkah dasar dalam analisis pekerjaan termasuk memutuskan penggunaan informasi analisis pekerjaan, meninjau informasi latar belakang yang relevan, menganalisis pekerjaan, memverifikasi informasi, dan mengembangkan deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan. Ada berbagai metode untuk mengumpulkan informasi analisis jabatan yaitu dengan membagikan kuesioner, melakukan wawancara, membuat buku harian (*dairies*), dan melakukan observasi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan mengapa setiap manajer perlu memahami fungsi MSDM?
2. Uraikan perbedaan mendasar antara manajer lini (*line manager*) dan manajer *staff*.
3. Jelaskan perbedaan antara metode kuesioner dan wawancara dalam mengumpulkan informasi terkait analisis jabatan serta sebutkan kelebihan dan kelemahan dari masing-masing metode tersebut.
4. Jelaskan bagaimana langkah-langkah yang tepat dalam melakukan analisis jabatan.
5. Buatlah analisis terkait deskripsi kerja pada suatu jabatan di perusahaan atau tempat anda bekerja. Jelaskan informasi apa saja yang kamu dapatkan dari deskripsi kerja tersebut dan apakah menurut anda informasi itu cukup jelas? Berikan saran untuk pengembangan terhadap deskripsi kerja yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, T. (2017). *Bonus Demografi 2030-2040: Strategi Indonesia Terkait Ketenagakerjaan dan Pendidikan*. Jakarta: Bappenas.
- Christy, F. E. (2021, Februari Selasa). <https://data.tempo.co>. Retrieved from <https://data.tempo.co>:<https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>
- Darmin, A. P., & Afifah, I. (2011). *Talent Management Mengembangkan SDM Untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. New York: Pearson.
- Levine, E. L., Ash, R. A., Hall, H., & Sistrunk, F. (1983). Evaluation of Job Analysis Methods By Experienced Job Analysts. *Academy of Management Journal*, 339-348.
- Marsasi, E. G. (2004). Peranan Manajer Lini Dalam Pengembangan Karir Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8-22.
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). *Human Resource Management*. Harlow: Pearson Education.
- Morgeson, F., & Campion, M. (2000). Accuracy in job analysis: Toward an inference-based model. *Journal of Organizational Behavior*, 819-827.
- Ramadhan, N., & Sembiring, J. (2014). Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Di Human Capital Center PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 47-58.
- Rulitawati. (2018). Tanggung Jawab dan Otoritas Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Administrasi Manajemen Pendidikan*, 101-108.
- Silalahi, P. (2018). *Tahun 2018, Lapangan Kerja Indonesia Melampaui Target RKP 2018 dan RPJMN 2015- 2019, TPT Turun Menjadi 5,34 Persen*. Jakarta: Bappenas.

- Widjaja, W., Maarif, S., Hendratno, E. T., & Rachbini, W. (2021). The Role of Human Resource Quality in Mediating Human Resource Management, Information Technology and Organisational Culture on Employee Performance: A Study on Indonesian E-Commerce Industry . *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8-23.
- Wirawan. (2015). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia (Teori, Aplikasi, dan Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.



KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM

Retno Setyorini, S.T., M.M
Universitas Telkom

A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu disiplin ilmu yang mengalami perkembangan yang pesat dan dinamis. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar global yang menuntut para pelaku bisnis untuk dapat berinovasi dan memiliki keunggulan bersaing dalam produk/jasa yang dihasilkan. Saat ini kewirausahaan menunjukkan perkembangan kearah yang lebih baik, dengan munculnya media pemasaran *online* yang menawarkan produk dengan mudah menembus ke berbagai negara dibelahan dunia.

Tidak sampai disitu saja, kewirausahaan menjadi kekuatan perekonomian bangsa. Pembuat kebijakan perekonomian di seluruh Dunia menemukan bahwa pertumbuhan dan kemakmuran perekonomian suatu bangsa bergantung pada wirausaha yang dinamis memiliki semangat dan berkomitmen untuk mencapai kesuksesan dengan menciptakan dan memasarkan produk/jasa yang inovatif fokus terhadap kebutuhan pelanggan (Scarborough & Cornwall, 2016).

Kewirausahaan dapat diartikan sebagai pergerakan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan dan persepsi yang sama untuk menciptakan produk/jasa yang inovatif sehingga memiliki nilai komersil maupun sosial (Muniarty, *et al.*, 2021).

Dengan bermunculan bisnis baru yang diciptakan oleh para wirausaha, memberikan dampak positif terhadap kemajuan ekonomi dan sosial. Banyak diantara para wirausaha ini berusaha membuat lingkungan disekitar mereka menjadi lebih baik dengan meningkatkan standar kehidupan atau perekonomian orang disekitarnya (Scarborough & Cornwall, 2016).

Hal tersebut tentu sejalan dengan tujuan pembangunan nasional pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1995 yaitu mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. (Anon., n.d.).

Untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional tersebut, Pemerintah berkewajiban untuk memberikan bimbingan, arahan, melindungi dan menumbuhkan suasana yang menunjang pertumbuhan bisnis yang dilakukan oleh masyarakat sebagai pelaku utama dalam pembangunan nasional sebagaimana yang dicita-citakan (Hastuti, *et al.*, 2020). Kemakmuran perekonomian bangsa dapat dicapai dengan berpegang teguh terhadap demokrasi ekonomi. Salah satu wadah untuk mewujudkan pembangunan ekonomi bangsa melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM yang merupakan kegiatan usaha yang diciptakan oleh para pelaku bisnis dari berbagai lapisan diharapkan mampu membuka dan memberikan lapangan kerja serta berperan aktif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat disekitar lingkungannya sehingga dapat mendorong pertumbuhan perekonomian secara merata.

Kewirausahaan dan UMKM keduanya merupakan proses, dimana kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi peluang usaha sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengambil risiko untuk menciptakan suatu organisasi yang berkesinambungan. Sementara UMKM adalah suatu proses berkelanjutan untuk memiliki dan mengoperasikan bisnis yang sudah mapan. Kedua proses ini menghadirkan suatu tantangan dan penghargaan saat bisnis mulai berkembang melalui tahapan yang berbeda. (Hatten, 2012)

B. KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan adalah sikap yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan produk/jasa yang memiliki *value* yang dapat bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain (Hastuti, *et al.*, 2020). Sementara orang yang melakukan kegiatan ini disebut Wirausaha.

Wirausaha dalam menciptakan bisnis baru tentu akan dihadapi dengan banyak risiko dan ketidakpastian, untuk itu diperlukan suatu sikap dan mental yang mampu mengidentifikasi segala peluang untuk dimanfaatkan mencapai tujuan bisnis yaitu menciptakan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi. Dalam Buku *The Theory of Economic* tahun 1911, seorang ekonom Joseph Schumpeter berpendapat bahwa wirausahawan bukan hanya pencipta bisnis, tetapi mereka adalah agen perubahan dalam masyarakat (Scarborough & Cornwall, 2016).

Proses perubahan bisnis dapat kita amati dengan munculnya ide-ide kreatif baru yang membuat produk/jasa yang sudah lama dianggap *using* atau ketinggalan jaman. Perubahan dalam dunia bisnis akan terus menerus terjadi, tetapi tidak dapat dipungkiri sebagian ide baru diterima oleh masyarakat dan sebagian lagi harus mengalami kegagalan. Hal tersebut menjadi tanda perubahan ekonomi secara dinamis.

Adanya perubahan dalam dunia bisnis yang sangat dan dinamis, menuntut wirausaha untuk dapat beradaptasi dengan cepat dan memiliki keunggulan bersaing. Ide kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama yang harus dimiliki seorang wirausaha untuk dapat bertahan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Wirausaha merupakan agen perubahan ekonomi global, dengan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif dalam menyediakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak perubahan industri menjadi berkembang kearah positif.

Dari hasil penelitian yang dirangkum dari beberapa dekade terakhir, didapatkan beberapa karakteristik wirausaha yang diperlukan untuk dapat mencapai tujuan usaha yaitu menghasilkan profitabilitas yang tinggi dan memberikan dampak positif dalam perkembangan ekonomi.

Adapun karakteristik wirausaha , antara lain : (Scarborough & Cornwall, 2016)

1. Rasa Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki rasa tanggung jawab yang besar pada bisnis yang mereka jalankan. Tanggung jawab dalam mengelola bisnis dimulai dengan cara dapat mengendalikan sumber daya yang dimiliki secara efisien sehingga tujuan bisnis dapat tercapai.

2. Memiliki Preferensi Resiko Sedang

Wirausaha atau pelaku bisnis sebaiknya memperhitungkan semua risiko yang akan terjadi. Pengambilan keputusan dalam setiap proses bisnis yang ada harus diperhitungkan dengan matang risiko yang akan muncul. Dengan meminimalkan risiko yang akan muncul dan pengelolaan keuangan yang tepat, perusahaan akan memiliki peluang pertumbuhan bisnis yang menguntungkan.

3. Kemandirian

Pada saat usaha dimulai biasanya wirausaha hanya memiliki sumber daya yang terbatas, untuk menyiasatinya wirausaha diharapkan mampu untuk mengisi berbagai peran yang ada didalam perusahaannya untuk mencapai kesuksesan. Para wirausaha yang berhasil menunjukkan tingkat kemandirian yang tinggi dan tidak menghindari dari rasa tanggung jawab dapat membuat bisnis mereka berhasil.

4. Keyakinan untuk Sukses

Tingkat optimisme untuk mencapai kesuksesan sangat dibutuhkan dalam diri seorang wirausaha. Dengan menumbuhkan rasa optimis dan percaya untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan usahanya, mereka akan memilih jalur dan peluang bisnis yang benar.

5. Determinan atau Penentu

Karakteristik ini merupakan suatu kemampuan untuk dapat memusatkan atau fokus terhadap tujuan dibuatnya bisnis tersebut, dengan kata lain wirausaha harus mampu fokus dalam pencapaian jangka panjang dalam bisnisnya. Terkadang pada peluncuran bisnis, memerlukan waktu yang cukup panjang agar produk/jasa dapat diterima oleh pelanggan. Pada saat inilah seorang wirausaha harus fokus dalam situasi yang menantang dalam mengambil suatu

keputusan dan risiko yang dihadapi yang dapat menjadi peluang kegagalan atau kesuksesan dalam bisnis.

6. Memiliki keinginan mendapatkan umpan balik

Tidak banyak wirausaha yang menikmati tantangan yang diberikan pelanggan kepada bisnis yang mereka jalani. Wirausaha yang menikmati tantangan, biasanya akan meminta pelanggan untuk menilai dan memberikan umpan balik terhadap kinerja mereka. Hasil umpan balik dapat berguna untuk meningkatkan standar kinerja dalam menjalankan bisnisnya.

7. Memiliki Jiwa Energik

Dalam merintis usaha, seorang wirausaha harus memiliki energi yang lebih dibandingkan rata-rata orang pada umumnya. Hal ini dikarenakan perlu upaya yang cukup keras untuk menciptakan suatu produk/jasa yang inovatif dan kreatif yang menjadi pembeda dari produk/jasa yang ada dipasaran sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

8. Orientasi Masa Depan

Wirausaha sejati tidak cepat puas atas kesuksesan yang mereka raih. Mereka harus tetap fokus berorientasi ke masa depan dalam mencari peluang untuk mengembangkan produk/jasa yang mereka miliki saat ini. Wirausaha harus mampu melihat potensi dan peluang yang muncul dari setiap masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Masalah yang dihadapi kebanyakan orang dapat menjadi suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan, karena secara tidak langsung produk/jasa yang ditawarkan akan menjadi solusi dari masalah tersebut.

9. Keahlian Berorganisasi

Merintis usaha dari awal merupakan tantangan yang sulit yang dihadapi oleh wirausaha. Pengelolaan organisasi dimulai dengan menempatkan sumber daya manusia sesuai dengan keahlian yang mereka miliki untuk dapat menyelesaikan suatu tugas. Pengelolaan organisasi yang tepat tentunya akan membantu tercapainya visi dari perusahaan.

10. Menghargai Prestasi daripada Uang

Nilai dari suksesnya usaha yang dijalani bukan hanya tampak dari banyaknya keuntungan yang terkumpul atau sekedar keinginan untuk kaya. Sebaliknya, prestasi menjadi motivasi utama wirausaha dalam

mencapai kesuksesan. Misalnya rasa gembira menciptakan suatu inovasi, menyelesaikan sesuatu permasalahan menjadi peluang usaha.

11. Memiliki Komitmen Tinggi

Kewirausahaan merupakan hasil dari kerja keras dan komitmen tinggi yang dimiliki oleh wirausaha untuk mencapai tujuan bisnis yang sukses. Sebagian besar wirausaha dituntut untuk memiliki komitmen pada saat menghadapi hambatan untuk mempertahankan bisnis mereka.

12. Memiliki Toleransi

Memiliki rasa toleransi dibutuhkan oleh seorang wirausaha dalam menghadapi situasi ketidakpastian dalam lingkungan dimana bisnis tersebut dijalani. Toleransi dibutuhkan untuk mengambil keputusan dengan menggunakan informasi baru yang terkadang saling bertentangan dari sumber yang tidak dikenal.

13. Kreativitas

Salah satu ciri karakteristik wirausaha adalah memiliki kreativitas yang tinggi untuk menciptakan ide produk/jasa baru, memiliki cara unik dalam memasarkan, dan model bisnis yang inovatif.

14. Fleksibilitas

Kemampuan fleksibilitas diperlukan dalam beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tuntutan perubahan dalam lingkungan bisnis. Wirausaha yang sukses melakukan adaptasi dari segala perubahan, dapat melakukan improvisasi sehingga dengan cepat dapat melakukan transformasi bisnis sesuai dengan tuntutan kondisi lingkungan yang ada.

15. Memiliki Banyak Akal

Wirausaha harus mampu menghadapi situasi terburuk sekalipun, mereka dapat dikatakan unggul apabila dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memaksimalkan hasil. Menjadi ahli *bootstrap* yang mampu merancang metode kerja dan sarana untuk melakukan penghematan biaya tetapi tujuan bisnis tetap tercapai.

16. Bekerja Keras

Seorang wirausaha bekerja keras untuk membangun bisnis mereka, tidak ada jalan pintas untuk mencapai suatu kesuksesan. Mereka harus dapat memanfaatkan setiap waktu untuk menguji peluang usaha dan

melakukan rekonstruksi dari bisnisnya apabila dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

17. Memiliki Kegigihan

Menjalankan bisnis tidaklah mudah berbagai rintangan tentunya akan dihadapi oleh wirausaha. Wirausaha sejati menjadikan setiap kekalahan dan kegagalan merupakan motivasi mereka untuk mengejar visi bisnis secara gigih. Semangat kegigihan untuk bangkit dari setiap masalah yang dihadapi menjadikan karakteristik ini sangat dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan.

Kewirausahaan tidaklah bersifat genetik, tetapi merupakan keterampilan yang dapat dipelajari oleh semua orang. Meskipun dalam menjalankan bisnis tidak memiliki waktu yang terikat, tetapi wirausaha sejati dalam menekuni bisnisnya perlu komitmen untuk belajar, memahami, mencari ide dan peluang dalam menjalankan bisnisnya dengan baik. Sehingga diperlukan karakter wirausaha yang kuat. Keberhasilan menjalankan usaha tentunya terletak pada karakteristik wirausaha dalam menjalankan bisnisnya. Wirausaha banyak menghabiskan waktu dan upaya untuk membangun bisnis mereka, bahkan tidak sedikit orang yang menginvestasikan harta mereka untuk dalam membangun bisnis tersebut.

Sebelum memulai menjadi wirausaha, ada beberapa manfaat kewirausahaan yang dapat menjadi pertimbangan. Adapun potensi manfaat kewirausahaan, antara lain (Mariotti & Glackin, 2016):

1. *Control Over Time*

Waktu menjadi kunci maju mundurnya usaha yang dijalani. Sebagai wirausaha harus dapat menentukan jadwal bisnis yang dijalani. Pembagian jadwal pekerjaan kepada karyawan lainnya tentunya mempertimbangkan potensi dan keahlian dari masing-masing individu yang terlibat dalam usaha tersebut.

2. *Fulfillment*

Biasanya bisnis yang diciptakan sesuai dengan hobi yang dimiliki oleh wirausaha itu sendiri sebagai pemenuhan kepuasan dalam diri. Oleh sebab itu, wirausaha selalu bekerja dengan penuh semangat, senang dan puas dalam menjalankan bisnisnya. Selalu banyak kreativitas yang muncul untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut.

3. *Independence/autonomy*

Memiliki usaha sendiri berarti harus komitmen terhadap diri sendiri. Pada saat menjalankan usaha milik sendiri, tidak ada beban untuk melapor kepada atasan melainkan mematuhi komitmen atas jadwal bisnis yang sudah dibuat, kendali atas maju mundurnya perusahaan pada keputusan diri sendiri sebagai wirausaha.

4. *Creation/ownership*

Kewirausahaan adalah usaha kreatif, yang lahir dari hobi, keterampilan yang dimiliki seseorang untuk menjadikannya suatu bisnis yang dapat memberikan manfaat ataupun memuaskan orang lain sehingga mendatangkan keuntungan. Salah satu membangun suatu bisnis adalah untuk menciptakan aliran pendapatan yang berkelanjutan atau bahkan membuka lowongan pekerjaan untuk orang disekitarnya.

5. *Financial reward/control over compensation.*

Keuletan wirausaha dalam menjalankan bisnis tentunya akan mendatangkan pendapatan dan kekayaan melalui usaha mereka. Sebagai pengusaha tentunya dapat menentukan pendapatan yang diperoleh untuk membayar diri sendiri dan menetapkan upah karyawan.

6. *Control over working conditions.*

Sebagai wirausaha, Anda dapat menciptakan lingkungan kerja sesuai dengan nilai-nilai yang Anda pegang. Kontrol dalam menjalankan bisnis tentunya berada pada tangan oleh wirausaha itu sendiri. Misalnya apabila wirausaha memegang nilai *green economy*, tentunya lingkungan kerja yang diciptakan pro terhadap lingkungan hidup dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan, lingkungan kerja yang mendukung terciptanya *green economy*.

7. *Self-esteem*

Penciptaan produk/jasa merupakan suatu nilai kreativitas yang tinggi dan sangat berharga sehingga dapat dikatakan sebagai pencapaian tertinggi yang dimiliki oleh wirausaha. Penciptaan suatu produk/jasa dirasakan sangat berharga jika dapat memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan. Hal ini tentu saja membantu meningkatkan rasa percaya diri terhadap hasil bisnis yang mereka jalankan.

8. *Contribution to society*

Keuntungan lainnya yang didapat sebagai pemilik bisnis dapat memutuskan, bagaimana mereka dapat menambah nilai terhadap produk/jasa mereka untuk menjangkau kebutuhan komunitas dan masyarakat yang lebih luas. Hal ini tentu saja terkait dengan karakteristik fleksibilitas yang dimiliki pengusaha dalam menanggapi isu-isu yang berada di masyarakat luas.

Banyaknya potensi manfaat yang didapat oleh wirausaha tentunya akan sebanding dengan banyaknya potensi biaya yang mereka keluarkan dalam menjalankan bisnis. Adapun potensi biaya kewirausahaan antara lain: (Mariotti & Glackin, 2016)

1. *Business Failure*. Tidak jarang wirausaha dihadapkan kegagalan dalam menjalankan bisnis. Sebagai wirausaha tentunya harus siap menghadapi risiko kehilangan tidak hanya modal yang mereka miliki tetapi juga investasi keuangan orang lain yang ikut dalam bisnis tersebut.
2. *Obstacles*. Dalam menghadapi permasalahan dan hambatan, wirausaha harus mampu menyelesaikannya sendiri. Tidak jarang kerabat, teman bahkan keluarga tidak mendukung dari visi bisnis yang dijalani.
3. *Loneliness/isolation*. Seringkali merasa kesepian ketika dihadapkan permasalahan dalam menjalankan bisnis. Sebagai wirausaha yang memegang kendali penuh terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankan harus memiliki tanggung jawab penuh untuk mencapai visi bisnis tersebut karena keberhasilan dan kegagalan menjadi tanggung jawab diri sendiri.
4. *Financial insecurity*. Pemilik usaha tidak dijamin gaji atau tunjangan yang ditetapkan. Pendapatan yang diterima tentunya bergantung pada usaha keras mereka sendiri untuk mencapainya. Pada saat merintis usaha, tidak jarang para wirausaha tidak memiliki cukup uang untuk membayar diri mereka sendiri bahkan mereka juga harus menyiapkan dana pensiun saat mereka sudah tidak dapat produktif menjalankan bisnisnya.

5. *Long hours/hard work*. Dalam merintis usahanya, wirausaha harus bekerja keras sepanjang hari untuk menciptakan inovasi terhadap produk/jasa yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Kesuksesan dalam menjalankan bisnis tentunya sesuai dengan biaya dan pengorbanan yang mereka keluarkan.
6. *Strain on personal relationship*. Tantangan yang melekat dalam memulai bisnis biasanya terjadi ketegangan pada hubungan pribadi. Dengan dukungan kuat dari keluarga dan teman untuk menjalankan bisnis dapat meringankan hubungan hingga titik puncak.

Tidak semua orang cocok menjadi wirausaha. Sebagai wirausaha harus dapat mentolerir tingkat risiko dan ketidakpastian ketika menjalankan bisnis, namun dari setiap risiko yang dihadapi wirausaha harus jeli memanfaatkan sebagai peluang bisnis. Selain itu, wirausaha dituntut berpikir cepat, fleksibel dan inovatif untuk mencapai keunggulan bersaing.

Biaya yang dikeluarkan merupakan modal, energi, waktu serta peluang-peluang yang diinvestasikan untuk memulai bisnis. Sedangkan keuntungan/manfaat adalah kekayaan yang akan diperoleh dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, harga diri serta pengalaman. Dengan membandingkan keuntungan/manfaat dan biaya yang akan dihadapi dalam menjalankan bisnis, wirausaha dapat mengambil keputusan dengan pertimbangan yang cerdas bukan melalui emosi.

C. USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang berada ditengah masyarakat berfungsi untuk menciptakan dan memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat (Hastuti, *et al.*, 2020). UMKM mampu berperan aktif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mendorong pertumbuhan perekonomian bangsa.

Pada awalnya UMKM banyak dilakukan oleh ibu rumah tangga sebagai pekerjaan sampingan untuk mendapatkan pendapatan tambahan rumah tangga. Namun, setelah ditekuni usaha sampingan ini memberikan dampak yang cukup baik tidak hanya bagi keluarga melainkan dapat membuka lapangan kerja untuk warga atau masyarakat setempat.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, UMKM dikelola oleh perempuan sebanyak 64.5% dari total UMKM sebanyak 37 juta UMKM (Handayani, 2020). Hal ini berhubungan dengan produk yang ditawarkan berkaitan dengan perempuan yaitu *fashion*, alat kecantikan, kuliner dan kerajinan tangan (Rismawati, 2021)

Berdasarkan Undang-Undang No.20 tahun 2008 Pasal 6, UMKM terbagi atas tiga kriteria dalam bentuk pemodalannya, yaitu (1) Kriteria Usaha Mikro; (2) Kriteria Usaha Kecil dan (3) Kriteria Usaha Menengah (lihat pada Tabel 6.1)

Tabel 6.1 Kriteria UMKM dalam Bentuk Pemodalannya

No	Uraian	Kriteria	
		Kekayaan Bersih (Asset)	Hasil Penjualan Tahunan (Omset)
1	Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2	Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2.5 Miliar
3	Menengah	>500 juta – 10 Miliar	>2.5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: UU No.20 Tahun 2008

Dalam sektor pengembangan perekonomian rakyat, UMKM menjadi titik sentral, hal ini dikarenakan UMKM memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan pada tahun 2019 UMKM berhasil menyumbang 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan berkontribusi sebesar 14% dari total ekspor nasional (Suryowati, 2020).

Peran UMKM dalam perekonomian bangsa sangat diharapkan meningkat seiring dengan berbagai program keunggulan yang dibuat oleh pemerintah sebagai upaya UMKM Naik Kelas. Tahun 2020 di masa pandemi Covid-19, perkembangan ekonomi global mengalami penurunan tidak terkecuali Indonesia. Perekonomian nasional mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan nilai pertumbuhan -5.3%, hal ini disebabkan adanya penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial mencegah Covid-19 (Nainggolan, 2020)

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia di masa pandemi Covid-19, dimanfaatkan oleh sebagian UMKM untuk melakukan inovasi dengan menerapkan teknologi tepat guna, sehingga UMKM masih dapat bertahan

menghasilkan produk/jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat meskipun banyak juga UMKM yang akhirnya gulung tikar.

Untuk mengembalikan stabilitas ekonomi bangsa, Pemerintah melakukan Program Pemulihan Ekonomi (PEN) bagi UMKM dengan memberikan subsidi bunga guna memperkuat Modal UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan penyaluran dana bergulir yang dilaksanakan oleh Lembaga Pengelolaan Dana Bergulir (LPDB), Kementerian UMKM (Nainggolan, 2020).

Semua pihak mengharapkan UMKM dapat berkembang dengan pesat guna menyokong stabilitas ekonomi bangsa. Namun dengan keterbatasan yang dimiliki UMKM, memperlambat perkembangan serta laju pertumbuhan perekonomian bangsa. (Hastuti, *et al.*, 2020)

Ketika bisnis besar dan kecil bersaing secara langsung, tentu saja bisnis besar dengan modal yang kuat akan memiliki peluang yang lebih baik untuk menguasai pasar. Pada kenyataannya bisnis kecil atau UMKM harus mampu mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dimiliki dalam bisnis yang dijalani. Kesuksesan dalam menjalankan bisnis terletak dari kemampuan dalam meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis. UMKM harus memiliki sifat fleksibel dan inovatif serta memupuk hubungan yang erat dengan pelanggan.

Kesuksesan usaha kecil dalam menjalankan bisnis, antara lain (Hatten, 2012)

1. Keunggulan Bersaing

Untuk menjadi sukses dalam menjalankan bisnis, Anda harus menawarkan nilai yang lebih kepada pelanggan. Nilai produk/jasa yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dapat menjadi suatu keunggulan dalam bisnis. Semakin banyak nilai pada produk/jasa yang ditawarkan maka semakin kuat dan bisnis yang dijalani akan berkelanjutan karena memiliki keunggulan yang kompetitif sehingga anda dapat memenangkan pasar dan mempertahankan pelanggan.

2. Fleksibilitas

UMKM yang memiliki sifat fleksibilitas yang tinggi dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengambil keuntungan dari skala ekonomi, dapat tumbuh menjadi bisnis yang sukses. Komitmen untuk melakukan perubahan yang cepat sesuai dengan kebutuhan

masyarakat, menjadi peluang UMKM untuk mendapatkan pelanggan baru dan memperluas pasar.

3. Inovatif

Gagasan untuk menciptakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dengan mengeksplorasi peluang yang ada. Dengan semangat inovatif yang dimiliki UMKM dapat menumbuhkan kreativitas, pengembangan produk/jasa serta model bisnis yang berorientasi kedepan.

Selain faktor-faktor yang dapat menyokong kesuksesan UMKM untuk dapat maju dan naik kelas, ada beberapa hal yang menjadi hambatan UMKM dalam menjalankan bisnis mereka, antara lain:

1. Hak Kekayaan Intelektual

Ekonomi kreatif yang dicanangkan pemerintah dalam meningkatkan mutu dan kualitas dari produk/jasa UMKM, merupakan rangkaian kegiatan pemanfaatan kreativitas, ide dan bakat yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk/jasa yang memiliki nilai daya saing terhadap produk yang sejenis. UMKM umumnya memiliki keterbatasan dalam pengetahuan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI merupakan bagian terpenting dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa mengingat perdagangan global membuat produk/jasa hasil kreativitas UMKM untuk dapat ditiru. Sehingga perlunya UMKM mendapatkan perlindungan atas HKI bagi pelaku ekonomi kreatif.

2. Sumber Daya

Sumber daya merupakan *input* dari suatu proses penciptaan nilai dari suatu produk/jasa. Sumber daya yang dimaksud dapat meliputi modal, tenaga kerja, peralatan/sarana, metode penciptaan nilai serta bahan baku. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, UMKM terkadang menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnisnya.

3. Pemasaran dan Operasional

Persaingan pasar global, membuat UMKM harus dapat bertahan dan bergerak dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ketidaktahuan penggunaan teknologi tepat guna dalam pemasaran produk/jasa serta proses operasional dalam organisasi/perusahaan

menjadi hambatan UMKM untuk beradaptasi menuju era digital yang memanfaatkan teknologi sebagai alat yang mempermudah meningkatkan produksi dan pemasaran.

Saat ini Pemerintah bersinergi dengan BUMN, perusahaan swasta dan akademisi untuk membantu mengurangi hambatan-hambatan tersebut dengan n diberikannya bantuan subsidi modal, keterampilan dan metode-metode yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

Pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi diberikan kepada UMKM melalui Gerakan digitalisasi UMKM, yang diharapkan memberikan peluang bagi UMKM untuk siap bersaing di pasar global.

D. RANGKUMAN MATERI

1. Kewirausahaan dapat diartikan sebagai pergerakan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan dan persepsi yang sama untuk menciptakan produk/jasa yang inovatif sehingga memiliki nilai komersil maupun sosial (Muniarty, *et al.*, 2021).
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang berada ditengah masyarakat berfungsi untuk menciptakan dan memperluas lapangan kerja serta memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat (Hastuti, *et al.*, 2020).
3. Kewirausahaan dan UMKM keduanya merupakan proses, dimana kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi peluang usaha sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengambil risiko untuk menciptakan suatu organisasi yang berkesinambungan. Sementara UMKM adalah suatu proses berkelanjutan untuk memiliki dan mengoperasikan bisnis yang sudah mapan. Kedua proses ini menghadirkan suatu tantangan dan penghargaan saat bisnis mulai berkembang melalui tahapan yang berbeda. (Hatten, 2012)
4. Karakteristik seorang wirausahawan antara lain : memiliki rasa tanggung jawab, memiliki preferensi resiko sedang, kemandirian, keyakinan untuk sukses, Determinan atau Penentu, Memiliki keinginan mendapatkan umpan balik, memiliki jiwa energik, orientasi masa depan, keahlian berorganisasi, menghargai prestasi daripada uang, memiliki

komitmen tinggi, memiliki toleransi, kreativitas, fleksibilitas, memiliki banyak akal, bekerja keras, memiliki kegigihan

5. Adapun potensi manfaat kewirausahaan, antara lain (Mariotti & Glackin, 2016): (a) *Control Over Time* (b) *Fulfillment*, (c) *Independence/autonomy*, (d) *Creation/ownership*, (e) *Financial reward/control over compensation*, (f) *Control over working conditions*, (g) *Self-esteem* dan (h) *Contribution to society*
6. Adapun potensi biaya kewirausahaan antara lain: (Mariotti & Glackin, 2016) *business failure, obstacles, loneliness/isolation, financial insecurity, long hours/hard work, strain on personal relationship*.
7. UMKM harus mampu mengidentifikasi keunggulan bersaing yang dimiliki dalam bisnis yang dijalani. Kesuksesan dalam menjalankan bisnis terletak dari kemampuan dalam meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis. UMKM harus memiliki sifat fleksibel dan inovatif serta memupuk hubungan yang erat dengan pelanggan.

TUGAS DAN EVALUASI

Kerjakan soal-soal dibawah ini :

1. Diskusikan bagaimana karakteristik wirausaha menjadi sangat penting dalam menyokong keberhasilan bisnis yang sedang dijalani. Berikan contoh dan jelaskan pencapaian wirausaha Indonesia yang berhasil merintis usaha dari kecil hingga menjadi bisnis sukses.
2. Apa dampak yang dihasilkan dari potensi biaya kewirausahaan, apabila seorang wirausaha tidak memiliki karakter wirausaha yang kuat dalam menjalani usahanya.
3. Bagaimana menyiasati perubahan perilaku konsumen agar usaha yang sedang kita jalani dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan potensi pelanggan baru?
4. Penciptaan suatu nilai dibutuhkan dalam keunggulan bersaing suatu UMKM. Jelaskan maksud dari pernyataan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon., n.d. <https://jdih.kemenkeu.go.id/>. [Online] Available at: <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1995/9TAHUN~1995UUPenj.htm>
- Handayani, I., 2020. *Perempuan Pelaku UMKM Didorong Perkuat Bisnis dengan Digital*, s.l.: Investor.id.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A. & Hasibuan, A., 2020. *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hatten, T. S., 2012. *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. Fifth Edition ed. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Muniarty, P., Bairizki, A. & Sudirman, A., dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Bandung : Widina.
- Mariotti, S. & Glackin, C., 2016. *Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business*. Fourth Edition ed. England: Pearson Education Limited.
- Nainggolan, E. U., 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*, s.l.: Kementrian Keuangan RI.
- Rismawati, R., 2021. *Kehadiran Dan Potensi Pelaku UMKM Perempuan Dalam Perekonomian Nasional* , s.l.: Lembaga Bantuan Hukum Pengayoman.
- Scarborough, N. M. & Cornwall, J. R., 2016. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. England: Pearson.
- Suryowati, E., 2020. *Akumindo Yakin Kontribusi UMKM Tahun ini Capai Rp 2.394,5 Triliun*, s.l.: JawaPos.com.



RENCANA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Tiris Sudrartono, S.E., M.M
Politeknik Piksi Ganesha Bandung

A. PENDAHULUAN

Rencana dan Strategi Pengembangan Kewirausahaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen dalam kewirausahaan dan memiliki peranan yang sangat penting dalam menumbuhkan minat usaha baru dan pertumbuhan unit-unit usaha baru, rencana dan strategi pengembangan kewirausahaan akan membahas tentang ruang lingkup rencana, pengertian dan pentingnya perencanaan serta kerangka bentuk formal rencana usaha yang dianggap relevan dengan strategi pengembangan kewirausahaan melalui metode pengembangan daya cipta, sumber dan jenis pembaharuan yang bertujuan kewirausahaan semakin maju berkembang, agar kewirausahaan tersebut dapat berkembang tentunya perlu kegiatan praktek pembuatan rencana usaha dan strategi pengembangannya berupa kerangka perencanaan usaha yang terdiri pokok-pokok pikiran yaitu nama perusahaan, lokasi, komoditi yang akan diusahakan konsumen yang dituju, pasar yang akan dimasuki, partner yang akan diajak kerjasama, personil yang dipercaya untuk menjalankan perusahaan, jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia, peralatan

perusahaan yang perlu disediakan, penyebaran promosi yang bertujuan untuk pengembangan kewirausahaan.

Menurut Bygrave dalam (Yusuf Suhardi 2011) menyatakan bahwa rencana dan strategi usaha adalah dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* sesuai dengan pandangan penasehat profesionalnya yang memuat perincian tentang masa lalu, keadaan sekarang, dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan, perencanaan dan strategi tersebut harus berisi tentang keadaan bangunan, permodalan, sumber daya manusia, target *market*, rencana keuntungan, neraca, aliran kas dan produksi, selain itu juga mencantumkan visi dan misi perusahaan. Strategi menurut Cristensen dalam (Supriyono 1998) adalah pola-pola berbagi tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang

Kementrian Koperasi dan UKM menyampaikan data tahun 2020 tercatat rasio kewirausahaan Indonesia baru 3.47persen relatif rendah dibandingkan Thailand 4.26 persen, Malaysia 4.74 persen dan Singapura 8.76 persen dilihat dari populasi penduduk Indonesia tahun 2020 sekitar 270 juta jiwa di mana 68,75 persen masuk dalam usia produktif dengan generasi milenial 69,90 juta jiwa atau 25,87 persen dan Generasi Z 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari populasi. Jumlah tersebut sepenuhnya tidak dapat diserap oleh pemerintah dan sektor swasta untuk itu target rasio kewirausahaan perlu di tingkatkan tahun 2021 sebesar 3.55 persen dan sebesar 4.00 persen di tahun 2024 melalui pembinaan dari kementrian Koperasi dan UKM salah satunya melalui pembinaan dan pendidikan kewirausahaan di sekolah dan perguruan tinggi dalam hal menumbuhkan minat usaha baru melalui rencana dan strategi pengembangan kewirausahaan sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam hal kebijakan perekonomian dan kewirausahaan.

Rencana dan Strategi Pengembangan Kewirausahaan tidak bisa lepas dari peran masyarakat bersama pemerintah yang terus mendorong, juga swasta dan lembaga pendidikan menengah dan pendidikan tinggi, khususnya mahasiswa dan alumni. Koordinasi kebijakan pemerintah dalam Pengembangan Kewirausahaan dilandasi pada Instruksi Presiden 3/2006,

6/2007 dan 5/2008. Dinyatakan bahwa koordinasi kebijakan pengembangan kewirausahaan dilandasi oleh kebijakan perekonomian dan kewirausahaan yang mengacu pada RPJP 2005-2025.



RPJM 2005-2024, Undang- Undang No. 17 Tahun 2007

Gambar 7.1 : RPJM 2005-2025

B. RENCANA KEWIRAUSAHAAN

Dalam merencanakan kewirausahaan atau lebih dikenal dengan rencana usaha, hal pertama yang harus dan penting adalah menentukan tujuan atau visi misi. Dan akan lebih baik lagi jika memiliki latar belakang yang jelas dan mendetail tentang tujuan yang ingin dicapai dalam membangun usaha tersebut . Tujuan yang jelas dan terukur akan mengarah pada perencanaan jangka panjang yang lebih matang. Tentunya dalam menentukan tujuan usaha banyak mengalami kesulitan, untuk itu salah satu cara untuk dapat menentukan tujuan usaha dengan cara meluangkan waktu sejenak untuk membayangkan produk atau jasa yang betul-betul diminati menjadi hobi diri sendiri bahan mungkin digemari orang banyak. tujuan apa yang ingin dirasakan ketika akan membuat produk atau jasa tersebut, ketika semuanya jelas terjawab segera tulis dan komitmenkan untuk mewujudkannya. Salah satu sumber untuk memperoleh peluang usaha adalah kreativitas. Kreativitas merupakan kemampuan untuk merancang, membentuk, membuat atau melakukan sesuatu dengan cara

yang baru atau dengan cara yang berbeda. Agar memiliki daya kreativitas, hal yang perlu dilakukan adalah membuka mata dan pikiran, serta jeli melihat adanya peluang usaha. Suatu peluang usaha betapapun bagusya, pada akhirnya hanyalah sebuah sarana, sehingga harus dikembangkan dan diubah menjadi peluang usaha/bisnis yang menguntungkan mulailah dari hal yang sederhana dan bisa dilaksanakan akan jauh lebih baik karena usaha pemula memang diawali dari hal yang kecil dengan tujuan untuk membantu orang-orang di sekitar dulu hingga nantinya menjadi tujuan yang lebih luas dan mendunia.

Setelah ide untuk memulai usaha muncul, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan usaha. Menurut (Peggy Lambing 2000) perencanaan usaha adalah suatu cetak biru tertulis (*blue-print*) yang berisikan tentang misi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolanya. Perencanaan usaha sebagai persiapan awal memiliki dua fungsi penting, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha.
2. Sebagai alat mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

Menurut (Peggy Lambing 2000) perencanaan bisnis memuat sejumlah topik, yang meliputi hal-hal berikut.

1. Ringkasan Eksekutif (*executive summary*).
2. Pernyataan Misi (*mission statement*).
3. Lingkungan Usaha (*business environment*).
4. Perencanaan Pemasaran (*marketing plan*)
5. Tim Manajemen (*management team*).
6. Data Finansial (*financial data*).
7. Aspek-aspek Legal (*legal consideration*).
8. Jaminan Asuransi (*insurance requirements*).
9. Orang-orang Penting (*key person*).
10. Pemasok (*suppliers*).
11. Risiko (*risk*).

Ringkasan eksekutif (*executive summary*), menjelaskan tentang :

1. maksud usaha;
2. usulan finansial;
3. permintaan dana;
4. cara menggunakan dana dan cara pembayaran kembali pinjaman.

Secara terperinci, komponen-komponen yang tercantum dalam format usaha tersebut meliputi hal-hal berikut.

1. Ringkasan eksekutif (*executive summary*). Ini dibuat tidak lebih dari dua halaman, yang memuat tentang:
 2. Nama, alamat, dan nomor telepon perusahaan;
 3. Nama, alamat, dan nomor telepon *key person*;
 4. Laporan singkat gambaran perusahaan;
 5. Laporan singkat gambaran pasar untuk produk;
 6. Laporan singkat gambaran aksi-aksi strategis untuk meraih keberhasilan perusahaan;
 7. Laporan singkat gambaran manajerial dan pengalaman teknik dari *key person*.
 8. Laporan keperluan dana dan cara menggunakannya.
 9. Rekening penerimaan dan neraca saldo.
10. Perencanaan usaha secara detail (*detailed business plan*)
11. Latar belakang usaha
12. Gambaran usah secara *setail*
13. Analisis pasar
14. Analisis pesaing
15. Perencanaan Strategi Usaha
16. Spesifikasi Organisasi dan manajemen
17. Perencanaan keuangan (finansial)
18. Perencanaan aksi strategis.

Setelah membuat ringkasan eksekutif, langkah berikutnya adalah menentukan misi usaha (*business mission*). Misi bisnis menggambarkan maksud bisnis dan falsafah manajemen perusahaan yang akan dijalankan. Selain membuat format ringkasan eksekutif, yang tidak kalah penting bagi seorang calon pengusaha juga harus membuat usulan atau proposal usaha.

Usulan usaha dimaksudkan untuk memastikan bahwa bisnis yang akan dijalankan memiliki arah dan tujuan yang jelas serta untuk mengajukan dana kepada penyandang dana, seperti investor, bankir, dan lembaga keuangan lainnya yang siap membantu perusahaan apabila bisnis yang akan dijalankan bekerja sama dengan pihak-pihak lain. Beberapa aspek yang dimuat dan dicantumkan agar dapat direalisasikan bisnis tersebut maka dalam proposal usaha disarankan membahas tentang ;

C. PENGELOLAAN KEUANGAN

Pengelolaan keuangan adalah bagaimana mengusahakan sumber dana, menggunakan dan mengendalikan dana-dana perusahaan. Ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaan keuangan, yaitu :

1. Aspek sumber dana.
2. Aspek rencana dan penggunaan dana.
3. Aspek pengawasan atau pengendalian keuangan.

D. TEKNIK DAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Prinsip pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, keunggulan bersaing dan fokus pemasaran.

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Sesuai dengan definisi pemasaran, yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa (*product*), menentukan harga (*price*) mempromosikan (*promotion*), dan mendistribusikan ke tempat konsumen (*place*) menurut (J.supranto 2008)

E. PERENCANAAN PEMASARAN

Pembahasan strategi tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan.

Langkah-langkah ;

1. Langkah 1 : Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Langkah 2 : Memilih pasar sasaran khusus (*special target market*).

3. Langkah 3 : Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan.
4. Langkah 4 : Pemilihan strategi pemasaran.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 5P yaitu : *probe/search*, *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

Penelitian dan Pengembangan Pasar

Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu menurut (Zimmerer 1996) bagi usaha baru sangatlah cocok dengan strategi *market driven* (dorongan pasar). Strategi ini dibangun berdasarkan pada enam fondasi berikut.

- 1) Orientasi konsumen.
- 2) Kualitas.
- 3) Kenyamanan dan kesenangan.
- 4) Inovasi.
- 5) Kecepatan.
- 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh (Peggy Lambing 2000), sekitar 43% responden (wirausahawan) mendapatkan ide bisnis dari pengalaman ketika bekerja di beberapa perusahaan atau tempat-tempat profesional lainnya. Sebanyak 15% responden telah mencoba dan merasa mampu mengerjakannya dengan lebih baik. Sebanyak 1 dari 10 responden (11% dari wirausahawan) yang di *survey* memulai usaha untuk memenuhi peluang pasar. Sedangkan 46% sisanya disebabkan hobi. Menurut Lambing (2000: 91-92) ada 2 pendekatan yang digunakan wirausahawan. Yaitu yang pertama "*Inside-out*" atau disebut "*idea generation*" dan yang kedua "*the out-side in*" yang juga disebut "*opportunity recognition*".

Dalam memasuki arena bisnis atau memulai usaha baru, seseorang dituntut tidak hanya kemampuan tetapi juga ide dan kemauan.

- 1) Ketepatan (*reliability*)
- 2) Daya tahan (*durability*)
- 3) Mudah digunakan (*ease of use*)

- 4) Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*)
- 5) Harga yang relatif rendah (*low price*)

Sementara itu dalam bidang jasa/pelayanan, konsumen ingin melihat jasa perusahaan yang mencerminkan beberapa karakteristik sebagai berikut.

- 1) Jelas/nyata (*tangibles*)
- 2) Ketepatan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Terjamin dan penuh empati (*assurance and empathy*)

a. Produk (*product*)

Prinsip-prinsip pengembangan produk meliputi kesederhanaan, integritas, fokus, pada orang, berdaya juang, kreativitas, dan risiko.

- 1) Tahap Pengembangan
- 2) Tahap Pengenalan
- 3) Tahap Pertumbuhan Penjualan
- 4) Tahap Kematangan
- 5) Tahap Kejenuhan
- 6) Tahap Penurunan

b. Tempat (*Place*)

Untuk mencapai sasaran yang tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

- 1) Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- 3) Menata penampilan tempat usaha.
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- 5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

c. Harga (*Price*)

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga yang pada intinya adalah bahwa harga harus menjadi solusi bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan ekonominya.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya barang dan jasa.
- 2) Permintaan dan penawaran pasar.
- 3) Antisipasi volume penjualan produk dan jasa.
- 4) Harga pesaing.
- 5) Kondisi ekonomi.
- 6) Lokasi usaha.
- 7) Fluktuasi musiman.
- 8) Faktor psikologis pelanggan.
- 9) Bunga kredit dan bentuk kredit.
- 10) Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

d. Promosi

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen. Wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- 1) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.



Gambar 7.2 : Bentuk Formal Perencanaan dan Strategi Pengembangan kewirausahaan

2. Strategi Pengembangan Kewirausahaan

- Perluasan Skala Ekonomi (*Economic of Scale*), Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan *output* akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomi (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan *output* mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan.
- Perluasan Cakupan Usaha (*Economic of Scope*), *Economic of Scope* adalah diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama
- Manajemen Kewirausahaan, Manajemen kewirausahaan menyangkut semua kekuatan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis. Bila usaha baru ingin berhasil, wirausahawan harus memiliki empat kompetensi, diantaranya :
 - 1) Fokus pada pasar, bukan pada teknologi.
 - 2) Buat ramalan pendanaan untuk menghindari tidak terbiayainya perusahaan.

- 3) Bangun tim manajemen, bukan menonjolkan perorangan.
- 4) Beli peran tertentu, khusus bagi para wirausahawan penemu.

F. FORMULA STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

- Perubahan produk barang dan jasa.
- Strategi yang menyangkut penetrasi pasar, ekspansi pasar, diversifikasi produk dan jasa, integrasi regional, atau ekspansi usaha.
- Kemampuan untuk memperoleh laba.
- Analisis sumber daya manusia.
- Analisis pesaing baik yang ada ataupun yang potensial untuk memantapkan strategi bersaing.
- Kemampuan untuk menopang keunggulan strategi perusahaan.
- Penentuan harga barang atau jasa untuk jangka pendek.
- Interaksi perusahaan dengan masyarakat luas.
- Pengaruh pertumbuhan perusahaan yang cepat.

G. MEMELIHARA SEMANGAT (*SPIRIT*) WIRAUSAHAWAN

Untuk mendorong perilaku kreatif agar wirausahawan memperoleh keuntungan dipasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- Mendidik wirausahawan tentang bagaimana pelayanan perusahaan khususnya dan tentang alasan mereka membeli produk dan jasa, tentang masalah yang dihadapi pelanggan.
- Mendidik wirausahawan tentang nilai-nilai perbaikan produk dan pemasarannya.
- Menciptakan iklim kerja yang positif yang mendorong terciptanya ide-ide baru

Wirausaha (*entrepreneur*) bekerja dan mengembangkan perusahaan setapak demi setapak, mengenali kelemahan dan kekuatan diri sebelum melangkah memasuki dunia usaha yang lebih besar dan penuh tantangan. Pada umumnya wirausaha adalah orang yang kreatif dalam menyelesaikan permasalahan hidup, dan faktor ini menjadikan mereka mampu mengatasi tantangan untuk menjadi wirausaha yang sukses diantaranya melalui metode pengembangan daya cipta terdiri dari :

1. Melalui kuesioner, dapat mengetahui hobi masa kini dan banyak informasi lain dapat diperoleh melalui metode ini.
2. Melalui *brainstorming*, salah satu metode perbincangan dan pembelajaran secara kelompok.
3. Melalui pemerhatian, data kuesioner dapat diketahui dan ditentukan sampai dimana kebenarannya.

Strategi pengembangan kewirausahaan dengan cara mengumpulkan ide melalui :

1. Mencari ide dari konsumen, kumpulan pakar-pakar yang terdiri dari pihak manajemen & bagian pemasaran akan berada diruangan tetapi dapat memperhatikan tingkah laku mengikuti perkembangan untuk mencari ide-ide tentang produk yang akan dikembangkan.
2. Analisis mengenai pekerjaan, bertujuan untuk melihat data-data pekerja agar informasi mengenai mereka lengkap & dapat membantu dalam proses merealisasikan ide-ide melalui proses-proses
 - a. Tahap penilaian ide, pada tahap ini ide-ide yang menjanjikan keberhasilan di identifikasikan ide yang kurang praktis. Suatu cara penilaian yang digunakan dengan berhasil di tahap ini ialah membuat daftar penilaian dimana setiap ide produk baru dinyatakan dalam bentuk nilai utama dan kebaikannya.
 - b. Tahap merumuskan konsep, tahap penilaian ide sebagai mempunyai potensi yang baik, yaitu salah satu metode untuk mengukur penerimaan konsumen adalah melalui wawancara dengan responden yang terpilih.
 - c. Tahap pengembangan, dalam tahap ini reaksi konsumen terhadap produk fisik ditentukan, salah satu alat yang digunakan dalam tahap ini ialah panel konsumen yang terpilih akan mengenai kegunaan produk dan diminta memberi komentar mengenai produk tersebut untuk di nilai.
 - d. Tahap ujian pemasaran, tahap pengembangan produk menyediakan dasar kepada rencana pemasaran, namun ujian pemasaran dapat dilakukan untuk meningkatkan keyakinan terhadap keberhasilan ditingkat pengkomersialan. Disebut juga sebagai langkah terakhir dalam proses penilaian yaitu ujian

pemasaran. Dan hasil keputusan ujian yang positif menunjukan tingkat kesuksesan barang yang dilancarkan cukup tinggi.

H. SUMBER-SUMBER PEMBAHARUAN UNTUK PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

1. Langganan, merupakan konsumen dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Sebagian pelanggan akan memberikan pandangan dan ide terhadap sesuatu produk.
2. Produk yang sudah ada, inovasi terhadap produk akan menambahkan produk yang sudah ada yang akan dihasilkan berusaha memenuhi kehendak konsumen terhadap produk yang ada. Contohnya, perusahaan membuat mobil sering membuat inovasi dan menghasilkan model-model baru yang coba memenuhi cita rasa konsumen.
3. Perusahaan yang sudah ada, perusahaan yang keterlibatan pekerja dalam menyumbangkan ide akan membantu setiap perusahaan mendapatkan ide baru tentang suatu barang, biasanya perusahaan mempunyai kekuatan, kelemahan, peluang, dan halangan.
4. Kebijakan pemerintah, pemerintah sangat mendorong terciptanya ide dalam usaha untuk mewujudkan barang baru atau mengembangkan barang yang ada
5. Penelitian dan pengembangan, biasanya dijalankan oleh tenaga pakar atau badan tertentu yang dibentuk oleh pemerintah atau badan yang didirikan oleh perusahaan itu sendiri.
6. Tenaga *professional* dan Konsultan, mereka merupakan golongan pakar dalam satu-satu bidang tertentu yang dapat dimintakan pendapatnya
7. Saluran pengendalian (distribusi), terdiri dari grosir dan pengecer yang membantu sesuatu barang yang di edarkan dari produsen kepada konsumen akhir.
8. Hak paten, merupakan hak cipta yang dilindungi oleh undang-undang. Paten mempunyai nilai komersil dan dapat dijual kepada pengusaha yang ingin memproduksi barang tersebut secara sah.

I. JENIS-JENIS PEMBAHARUAN DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

1. Mewujudkan pasaran baru, yaitu mengenalkan kepada para pelanggan produk atau jasa yang belum ada dalam pasaran mereka tetapi ada di tempat lain. Contohnya, kopi cap kapal api cukup terkenal di Indonesia
2. Mengembangkan teknologi baru, merupakan proses baru yang teknikal. Contohnya, penggunaan teknologi *computer* telah memungkinkan pembeli memesan dari rumah untuk membeli barang tertentu.
3. Menentukan kegunaan baru barang, dengan mengembangkan teknologi dari barang yang sudah ada. Contohnya, kemajuan yang baru-baru ini berkembang dalam telepon seluler.

J. RANGKUMAN MATERI

Perencanaan dan Strategi pengembangan kewirausahaan penting dilakukan agar usaha atau bisnis yang akan dijalankan tidak mati dan mengalami kerugian, tujuan yang terukur yang dituangkan dalam visi misi kewirausahaan akan mengarahkan pada jalur yang sesuai untuk itu perlu kreativitas dan jeli dalam melihat peluang usaha atau peluang bisnis selanjutnya tinggal perlu sebelas langkah yang bisa dijalankan untuk mewujudkan usaha atau bisnis yang akan dikelola yaitu :

1. Penetapan Tujuan yang dituangkan dalam visi misi usaha
2. Tetapkan produk atau jasa yang akan ditawarkan
3. Ketahui yang akan menjadi pelanggan
4. Cara pelanggan menemukan produk atau jasa yang akan dijalankan
5. Ketahui produk pesaing yang digemari calon pelanggan
6. Produk atau jasa yang akan dijalankan merupakan solusi bagi pelanggan
7. Kerjasama team yang baik
8. Tentukan struktur manajemen, Strategi Operasional dan Strategi Pemasaran
9. Laporan keuangan yang baik
10. Mengetahui resiko yang mungkin terjadi
11. Mengetahui strategi pengembangan kewirausahaan

Agar usaha atau bisnis maju dan terus berkembang, maka strategi pengembangan kewirausahaan perlu secara terus menerus dilakukan melalui sumber-sumber pengembangan sebagai berikut :

1. Langgan dan pelanggan setia,
2. Produk Inovasi Produk yang sudah ada
3. Strategi SWOT Perusahaan
4. Pemanfaatan Kebijakan pemerintah
5. Penelitian dan pengembangan
6. Tenaga *professional* dan Konsultan
7. Saluran pengendalian (distribusi),
8. Hak paten

Peluang usaha merupakan respon seseorang, sekelompok orang, atau organisasi untuk memecahkan masalah yang ada di dalam masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan di lingkungan masyarakat. Menemukan peluang usaha yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas wirausaha menjadi peluang usaha/bisnis melalui rencana dan strategi pengembangan kewirausahaan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Buatlah Peluang usaha/bisnis di lingkungan sekitar

NO	PELUANG USAHA/BISNIS
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

2. Apakah yang dimaksud dengan peluang usaha/bisnis?
3. Mengapa perlu dilakukan identifikasi peluang bisnis?
4. Jelaskan pentingnya kreativitas dalam penentuan peluang usaha/bisnis!

5. Untuk Mengembangkan usaha buatlah analisa SWOT

Kekuatan:	Kelemahan:
Peluang:	Ancaman:

DAFTAR PUSTAKA

- J. supranto. 2008. *Maerketing Revolution*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Peggy Lambing. 2000. *Entrepeuneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- Supriyono. 1998. *Pengantar Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Sinar Baru.
- Yusuf Suhardi. 2011. *Kewirausahaan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zimmerer. 1996. *Kewirausahaan, Teori Dan Praktek*. Edisi Keli. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.



TEORI INOVASI DAN TEKNOLOGI DIGITAL

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Teknologi digunakan untuk memudahkan kehidupan manusia. Teknologi sebenarnya sudah ada sejak lama, hanya saja jika zaman dahulu teknologi cenderung masih sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat saat ini, baik di bidang informasi, komunikasi dan sebagainya, banyak hal yang perlu diperbaharui agar kemajuan teknologi ini terus berkelanjutan, tidak hanya sekedar menjadi *user*, namun kita sebagai pengguna yang cerdas juga perlu mendalami bahkan ikut mengembangkan teknologi itu sendiri. Di lain hal, kita juga perlu mengetahui dasar-dasar maupun sejarah dari teknologi tersebut.

Teknologi merupakan sebuah cara atau proses serta alat atau produk untuk membantu orang untuk menghasilkan sesuatu. Secara umum, teknologi dapat didefinisikan sebagai entitas, benda maupun tak benda yang diciptakan secara terpadu melalui perbuatan, dan pemikiran untuk mencapai suatu nilai. Dalam penggunaan ini, teknologi merujuk pada alat dan mesin yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah di dunia nyata secara tepat dan akurat.

Pada bab ini akan di bahas tentang: 1) Konsep dan teori inovasi, 2) Teknologi digital, 3) Perkembangan teknologi digital, 4) Teknologi digital dalam proses transmisi data, 5) Teknologi digital dalam proses penyimpanan data, dan 6) Aplikasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

B. KONSEP DAN TEORI INOVASI

Inovasi (*innovation*) adalah ide, barang, kejadian, metode yang dirasakan atau diamati sebagai sesuatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik itu berupa hasil invensi maupun diskoveri. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah tertentu (Kahn, K. B. 2018).

Kata "*innovation*" (bahasa Inggris) sering diterjemahkan segala hal yang baru atau pembaharuan (Mukhlis, M. 2021) tetapi ada yang menjadikan kata "*innovation*" menjadi kata Indonesia yaitu "inovasi". Inovasi kadang-kadang juga dipakai untuk menyatakan penemuan, karena hal yang baru itu hasil penemuan. Kata penemuan juga sering digunakan untuk menerjemahkan kata dari bahasa Inggris "*discovery*" dan "*invention*".

Inovasi yang baik akan membantu manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik sehingga kelangsungan dan keberlanjutan usaha juga akan tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan karena dukungan kemampuan inovasi yang terdiri dari ide, produk baru dan lain-lain. (Bryden, J., *et al.*, 2017) studi yang dilakukan oleh Dio, R. P. (2021) menyatakan bahwa inovasi dibagi atas tiga jenis yaitu inovasi produk memiliki makna menghasilkan pendapatan, inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya, sedangkan inovasi pasar meningkatkan target pasar campuran dan memilih pasar yang terbaik yang harus dilayani oleh perusahaan Inovasi proses dibagi kedalam dua kategori yaitu inovasi teknologi dan inovasi organisasi.

Pada inovasi proses teknologi mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan system) sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi dan proses administrasi (Wahyudi, S. 2019) studi yang dilakukan oleh Manders, T. N., *et al.*, (2018) juga menyatakan beberapa inovasi seperti *incremental innovation* yaitu memanfaatkan potensi

rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan karena dengan inovasi ini dapat meningkatkan kapabilitas fungsi dari sebuah teknologi yang ada, nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses dan bisnis yang ada saat ini.

Namun demikian kontribusi kritis perusahaan-perusahaan besar terhadap inovasi modern mungkin terletak pada penciptaan kemampuan teknologi yang dijalankan oleh tim-tim yang terampil dan dikembangkan melalui pemecahan masalah mereka dengan aktivitas yang berkelanjutan yang menjadi sumber daya bagi perusahaan lain yang bekerja sama dengan diri mereka (Martinelli, A., *et al.*, 2021) dan dalam fase atau paradigma terbaru dari bagian akhir abad ke-20 dan seterusnya, inovasi berbasis sains telah dikombinasikan dengan teknologi informasi dan komunikasi dalam fasilitas produksi yang terkomputerisasi dan fleksibel. Munculnya institusi yang mampu menampung sukses Integrasi internasional dari inovasi perusahaan menyiratkan pergeseran dari memperoleh keuntungan melalui eksploitasi kemampuan yang mapan melalui posisi baru kekuatan pasar di luar negeri, menuju penciptaan keuntungan inovatif dengan membangun kemampuan baru melalui pertukaran pengetahuan dan pembelajaran kooperatif, dan dengan demikian memanfaatkan jaringan lintas batas untuk pembentukan kegiatan yang berbasis nilai pada generasi yang baru. Perubahan-perubahan baru-baru ini semakin memperkuat pentingnya relatif pertumbuhan dari keuntungan inovatif, ketika konseptualisasi keuntungan yang inovatif ditafsirkan kembali sesuai dengan kondisi kelembagaan saat ini untuk inovasi. Teori laba inovatif perlu direvisi di era teknologi yang lebih besar ini keterkaitan dimana perusahaan tidak hanya harus mempertahankan penyebaran yang memadai melalui penganekaragaman produk tetapi harus dapat mengakses kemampuan terkait lainnya melalui kemitraan (Song, M., *et al.*, 2018).

Ada beberapa yang mengaitkan antara pengertian inovasi dan modernisasi, karena keduanya membicarakan usaha pembaharuan. Beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya membangun dan menumbuhkan kreatif dan inovatif (De Jong., *et al.*, 2015) :

1. Membangun komunikasi yang terbuka kepada setiap karyawan sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan ide-ide yang segar

dan kreatif. Keterbukaan informasi harus dari pemimpin dengan memangkas birokrasi yang tidak perlu sehingga bawahan mempunyai akses yang cukup untuk menyampaikan berbagai ide-ide kreatif.

2. Diberi insentif untuk setiap inovasi. Pada beberapa perusahaan besar, setiap inovasi selalu dihargai dengan berbagai penghargaan. Apalagi inovasi tersebut terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap produktivitas perusahaan.
3. Diberi ruang untuk kegagalan. Setiap ide dan pemikiran kreatif tidak selalu berhasil *punishment* memang perlu tetapi tidak boleh mematikan lingkungan kreatif secara keseluruhan.
4. Melibatkan karyawan dalam berbagai proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, akan timbul rasa memiliki yang tinggi kecintaan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan memacu mereka untuk meningkatkan kinerja melalui penciptaan berbagai inovasi yang terus menerus.

Inovasi menjadikan seseorang untuk menjadi suatu keharusan bagi siapapun yang ingin tetap berada dalam arena kompetisi bisnis. Berhenti berinovasi berarti mati. Untuk itu, kita perlu menumbuhkan budaya inovasi yang sebelumnya harus berkomitmen menumbuhkan budaya inovasi.

Kesulitan itu terkait dengan kendala atau hambatan dalam berinovasi. Le Velly, R. *et al.*, (2021) menyebutkan adanya empat kendala inovasi yakni: *do not know, cannot do, not willing*, dan *not allowed*. Sementara itu, Brail, S. (2017) mengemukakan adanya penghambat untuk tumbuhnya inovasi sebagai berikut:

1. *Reluctance to close down failing program or organization*. Maknanya, sebuah program atau bahkan unit organisasi yang sudah jelas menunjukkan kegagalan akan lebih baik ditutup dan diganti dengan program atau unit baru yang lebih menjanjikan. Kegagalan memang hal yang lumrah dalam berinovasi, namun keengganan menghentikan kegagalan sama artinya dengan menutup peluang meraih perubahan yang lebih baik. Di sektor privat, menutup usaha-usaha yang gagal atau menghentikan proyek yang merugi sudah cukup lumrah, namun pada sektor publik cenderung lebih sulit untuk melakukan hal tersebut, meski bukan hal yang mustahil.

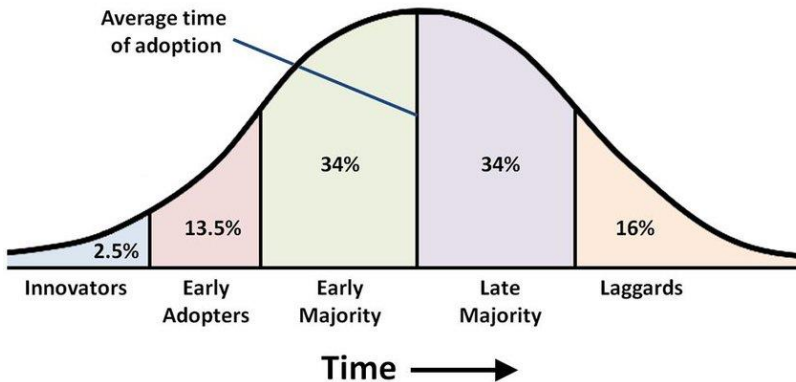
2. *Over-reliance on high performers as source of innovation.* Selama ini, ada kecenderungan bahwa perubahan atau inovasi hanya mungkin terjadi jika ada figur yang kuat dan memiliki konsistensi tinggi. Begitu figur tadi hilang, maka hilang pula lah segala inisiatif pembaharuan. Itulah sebabnya, ide-ide inovatif harus dapat diinstitutionalisasi sehingga tidak tergantung pada ketokohan seseorang dan dapat dijamin keberlanjutannya.
3. *Technologies available but constraining cultural or organizational arrangement.* Seringkali inovasi gagal bukan karena tidak adanya dukungan teknologi, namun lebih karena tradisi atau kebijakan organisasi yang tidak pro-inovasi. Persepsi bahwa perbedaan gagasan adalah bentuk ketidaktaatan pada pimpinan, misalnya, adalah contoh dari problem kultural yang sering ditemui dalam sebuah organisasi. Demikian pula, tiadanya sistem insentif bagi seorang pembaharu, atau kewajiban untuk mendapatkan persetujuan untuk sebuah inisiatif inovasi, adalah contoh dari kebijakan yang tidak berpihak dan tidak ramah pada inovasi.
4. *No rewards or incentives to innovate or adopt innovations.* Penghargaan dalam rangka menumbuhkan motivasi pegawai untuk memberi yang terbaik bagi institusinya adalah sebuah kewajiban belaka. Maka, inovasi dan apresiasi sesungguhnya merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan. Kemampuan berinovasi tidak dapat dianggap sebagai sebuah hal yang biasa-biasa saja atau kinerja normal, namun harus dipandang sebagai sesuatu yang istimewa sehingga layak diberikan penghargaan.
5. *Poor skills in active risk or change management.* Bagaimanapun, aspek keterampilan memegang peranan penting untuk keberhasilan inovasi. Sebesar apapun motivasi pegawai dan lingkungan yang kondusif namun tidak ditunjang oleh keterampilan yang memadai, maka tetap saja inovasi akan berhenti sebagai wacana.
6. *Short-term budget and planning horizons.* Dukungan anggaran adalah sebuah keniscayaan untuk berinovasi. Pengalaman banyak negara maju yang menganggarkan dana penelitian dan inovasi hingga 3% dan GDP telah memberi bukti bahwa kemajuan ekonomi berbasis inovasi dan teknologi adalah hasil dari investasi jangka panjang. Untuk itu,

pengembangan inovasi baik dalam skala organisasional maupun nasional haruslah direncanakan dengan baik bukan hanya dalam perspektif tahunan, namun juga perspektif jangka menengah dan panjang.

7. *Delivery pressures and administrative burdens*. Di negara-negara eks-kolonial, aspek administratif sering menjadi kendala dalam pengelolaan urusan tertentu termasuk inovasi. Relasi antara negara dengan masyarakat atau antara pimpinan dengan pegawainya sering didasarkan pada basis ketidakpercayaan (*distrust*). Akibatnya, untuk sebuah urusan kecil saja (misalnya pelayanan perizinan) harus menyertakan persyaratan yang banyak, prosedur yang panjang, dan melibatkan aktor yang berlapis. Hal seperti ini menimbulkan tekanan bagi siapa saja yang berkepentingan dan menghilangkan hasrat untuk berinovasi.
8. *Culture of risk aversion*. Ketidakberanian menanggung dampak dari sebuah pilihan adalah kendala psikologis sekaligus kultural untuk sebuah kemajuan. Resiko dipandang sebagai sesuatu yang harus dihindari bahkan di jauhi, bukan sesuatu yang justru memberi tantangan baru yang lebih berenergi sehingga harus dihadapi.

Lebih lanjut lagi, terdapat teori yang sangat mapan terkait dengan inovasi. Teori Difusi Inovasi, yang dikembangkan oleh E.M. Rogers pada tahun 1962, adalah salah satu teori ilmu sosial tertua. Teori tersebut menjelaskan bagaimana, dari waktu ke waktu, sebuah ide atau produk mendapatkan momentum dan menyebar (atau menyebar) melalui populasi atau sistem sosial tertentu. Hasil akhir dari difusi ini adalah bahwa setiap orang, sebagai bagian dari sistem sosial, mengadopsi ide, perilaku, atau produk baru. Adopsi berarti bahwa seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka miliki sebelumnya (yaitu, membeli atau menggunakan produk baru, memperoleh dan melakukan perilaku baru). Kunci untuk adopsi adalah bahwa orang tersebut harus melihat ide, perilaku, atau produk sebagai sesuatu yang baru atau inovatif. Melalui ini difusi dimungkinkan.

Adopsi ide, perilaku, atau produk baru (yaitu "inovasi") tidak terjadi secara bersamaan dalam sistem sosial, melainkan proses di mana beberapa orang lebih cenderung mengadopsi inovasi daripada yang lain. Para peneliti telah menemukan bahwa orang yang mengadopsi inovasi lebih awal memiliki karakteristik yang berbeda dari orang yang mengadopsi inovasi kemudian. Saat mempromosikan inovasi ke populasi target, penting untuk memahami karakteristik populasi target yang akan membantu atau menghambat adopsi inovasi. Ada lima kategori pengadopsi yang mapan, dan meskipun mayoritas populasi umum cenderung masuk dalam kategori menengah, masih perlu memahami karakteristik populasi sasaran. Saat mempromosikan suatu inovasi, ada strategi berbeda yang digunakan untuk menarik kategori pengadopsi yang berbeda.



Gambar 8.1 Teori Difusi Inovasi

Inovator adalah orang-orang yang ingin menjadi orang pertama untuk mencoba inovasi. Mereka berani dan tertarik pada ide-ide baru. Orang-orang ini sangat bersedia mengambil risiko, dan sering kali menjadi yang pertama mengembangkan ide-ide baru. Sangat sedikit, jika ada, yang perlu dilakukan untuk menarik populasi ini.

Pengadopsi awal adalah orang-orang yang mewakili pemimpin opini. Mereka menikmati peran kepemimpinan, dan merangkul peluang perubahan. Mereka sudah menyadari kebutuhan untuk berubah dan sangat nyaman mengadopsi ide-ide baru. Strategi untuk menarik populasi ini termasuk panduan cara dan lembar informasi tentang implementasi.

Mereka tidak membutuhkan informasi untuk meyakinkan mereka untuk berubah.

Mayoritas awal adalah orang-orang yang jarang menjadi pemimpin, tetapi mereka mengadopsi ide-ide baru sebelum orang kebanyakan. Karena itu, mereka biasanya perlu melihat bukti bahwa inovasi itu berhasil sebelum mereka mau mengadopsinya. Strategi untuk menarik populasi ini termasuk kisah sukses dan bukti efektivitas inovasi.

Mayoritas terlambat adalah orang-orang ini skeptis terhadap perubahan, dan hanya akan mengadopsi inovasi setelah dicoba oleh mayoritas. Strategi untuk menarik populasi ini mencakup informasi tentang berapa banyak orang lain yang telah mencoba inovasi dan telah berhasil mengadopsinya.

Laggards adalah orang-orang ini terikat oleh tradisi dan sangat konservatif. Mereka sangat skeptis terhadap perubahan dan merupakan kelompok yang paling sulit untuk diajak bergabung. Strategi untuk menarik populasi ini termasuk statistik, daya tarik ketakutan, dan tekanan dari orang-orang di kelompok pengadopsi lainnya.

C. TEKNOLOGI DIGITAL

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (Benjamin, R., *et al.*, 2019). Dalam pengertiannya yang lain teknologi merupakan penerapan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia.

Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*) (Zhu, S., *et al.*, 2017). Bilangan biner ini yang menjadi tumpuan dari segala perintah-perintah dan menjadi kode dalam istilah sebuah sistem digital. BIT merujuk pada sebuah digit dalam sistem angka biner contohnya angka 10010 memiliki panjang 5 bit. Digit biner hampir selalu digunakan sebagai satuan terkecil dalam penyimpanan dan komunikasi informasi di dalam teori komputasi dan informasi digital.

Pengertian bit ini sangat penting ketika mempelajari transmisi data dan penyimpanan data secara digital.

Teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer (Ting, D. S. W., *et al.*, 2020). Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Sedangkan, teknologi komunikasi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya bersifat terputus-putus dan menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner akan membentuk kode digital (1 dan 0 berdasarkan adanya arus listrik atau tidak yang diatur oleh transistor).

Kode digital tersebut nantinya akan diolah oleh komputer. Contohnya gambar kamera video yang telah diubah dari gelombang cahaya menjadi bentuk digital dalam bentuk pixel. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Sebelum terjadi perkembangan dari digital modern, hampir semua sistem menghitung dan komunikasi adalah analog.

D. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL

Perkembangan teknologi digital membuka era digital dan secara garis besar dapat dilihat pada 3 hal berikut (Marttinen, R., *et al.*, 2019) :

1. Lahirnya komputer pada tahun 1940 dan perkembangannya sejak saat itu
2. Lahirnya internet atau *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1989
3. Lahirnya situs jejaring sosial pada tahun 1997 dan maraknya penggunaannya sejak tahun 2000-an

Setiap jenis teknologi memiliki kelebihannya masing-masing, berikut ini beberapa kelebihan teknologi digital (Marttinen, R., *et al.*, 2019):

1. Data yang dikirimkan dari satu tempat ke tempat lain tidak terpengaruh cuaca buruk dan *noise* karena data yang ditransmisikan dalam bentuk sinyal digital
2. Berbagai tipe sistem komunikasi tersedia dan dapat digunakan
3. Biaya perawatan lebih rendah karena lebih praktis dan stabil

Selain memiliki keunggulan, setiap jenis teknologi memiliki efek samping yang ditimbulkan, berikut ini beberapa kekurangan teknologi digital (Marttinen, R., *et al.*, 2019):

1. Kesalahan yang mungkin terjadi pada saat mengubah sinyal analog ke digital (digitalisasi)
2. Kemungkinan tercurinya data digital yang penting seperti nomor rekening, data pekerjaan oleh *hacker* ataupun virus
3. Membuat ketergantungan yang berlebihan pada penggunaannya, yang dapat menghambat kemampuan empati dan sosial secara nyata

Munculnya teknologi digital pada akhir dekade 70-an yang menandakan terjadinya sebuah revolusi teknologi. Istilah digital sendiri merupakan antonim atau lawan kata dari istilah analog. Dimana, teknologi digital merupakan bentuk pengembangan dari teknologi analog, namun berbeda dengan teknologi itu. Teknologi digital tidak menyimpan data atau informasi dalam bentuk gambar dan suara (Lubis, M. R., *et al.*, 2020). Sedangkan penyimpanan data merupakan proses menyimpan suatu data di dalam suatu komputer atau suatu media *hardisk*, *flashdisk*, CD dan lain-lain dengan tujuan untuk menjaga data tersebut agar tidak hilang ketika akan dibuka dan diproses kembali di waktu yang akan datang.

Pada dasarnya teknologi digital memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik sehingga dapat dibaca oleh komputer. Salah satu contohnya telepon seluler, dimana saat menelpon digit yang dikirimkan ke penerima di suatu tempat menggunakan gelombang radio. Telepon penerima kemudian kembali melakukan konversi angka-angka yang diterima tersebut menjadi suara yang dapat didengar oleh penerima.

E. TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PROSES TRANSMISI DATA

Transmisi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pengiriman (penerusan) pesan dan sebagainya dari seorang kepada seorang (benda) lain. Adapun data yaitu keterangan atau informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, suara, gambar diam, gambar bergerak, tulisan dan sebagainya (Miller, C. H. 2019). Jadi transmisi data adalah proses pengiriman data dari pengirim ke penerima. Contoh transmisi data yang

paling sederhana yaitu ketika ada seorang yang sedang mengajak bercakap-cakap orang lain.

Transmisi data secara digital yaitu proses transmisi data yang dilakukan secara digital. Transmisi yang dilakukan melalui peralatan yang menggunakan sistem pengkodean data secara digital biner. Berikut adalah peralatan yang melakukan transmisi data secara digital (Vermaat, M. E., *et al.*, 2017):

1. Telepon Seluler

Telepon seluler atau biasa disebut ponsel adalah sebuah alat yang mempunyai kemampuan untuk melakukan komunikasi secara dua arah. Ponsel hampir mirip dengan telepon konvensional yang memakai kabel. Perbedaan antara keduanya adalah dalam hal bentuk dan kepraktisan. Ponsel tidak memerlukan kabel dan dapat di bawah dengan mudah (*portable*). Adapun telepon kabel sulit dipindahkan pada jarak yang jauh karena terhubung dengan kabel jaringan telepon.

2. Siaran Televisi Digital

Televisi adalah sebuah alat yang mampu menerima data dalam bentuk gambar dan suara secara bersamaan. Komunikasi yang dibangun oleh televisi bersifat satu arah, data berupa gambar dan suara ditransmisikan oleh stasiun televisi lalu diterima oleh pesawat televisi di rumah-rumah menggunakan antena khusus. Televisi generasi awal masih menggunakan transmisi analog dalam siarannya.

Teknologi televisi digital mengubah sistem transmisi gambar dan suara dalam bentuk kode-kode digital (1 atau 0). Transmisi data dari stasiun pemancar televisi ke penerima berbentuk bit data seperti komputer. Alat penerima siaran televisi digital berupa seperangkat televisi digital juga. Kualitas dari transmisi televisi digital akan menghasilkan gambar dan suara yang lebih baik dibanding dengan siaran televisi analog.

3. Komputer yang terhubung ke Jaringan

Komputer adalah sekumpulan alat elektronik yang saling bekerja sama, dapat menerima data (*input*), mengolah data (*proses*), memberikan informasi (*output*), serta berkoordinasi dibawah kontrol program yang tersimpan di memorinya. Di dalam sebuah komputer, memori adalah

urutan byte yang dinomori (sel). Tiap-tiap sel berisi sepotong kecil informasi yang menjadi perintah bagi komputer.

Memori komputer menyimpan berbagai bentuk informasi sebagai angka biner. Informasi yang belum berbentuk biner akan dipecahkan (*encoder*) dengan sejumlah instruksi yang mengubahnya menjadi sebuah angka atau urutan angka-angka. Sebagai contoh : huruf F disimpan sebagai angka desimal 70 (atau angka biner) menggunakan salah satu metode pemecahan. Instruksi yang lebih kompleks bisa digunakan untuk menyimpan gambar, suara, video, dan berbagai macam informasi. Informasi yang bisa disimpan dalam satu sel dinamakan byte. Jika komputer terhubung ke jaringan baik lokal maupun interlokal, proses transmisi datanya pun dilakukan secara digital.

F. TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PROSES PENYIMPANAN DATA

Penyimpanan data dalam dunia digital adalah sebuah benda elektronik yang mampu menyimpan data-data elektronik dengan tujuan agar dapat dibuka kembali dan digunakan kembali (Liao, Z., *et al.* 2020). Data-data yang disimpan dapat berupa gambar diam, gambar bergerak, suara, tulisan dan sebagainya.

Alat penyimpanan data atau dalam istilah komputer dikenal sebagai *computer data storage* merujuk pada media penyimpanan massal. Bentuknya bisa berupa cakram optis, beberapa bentuk media penyimpanan magnetis (seperti halnya *harddisk*), dan tipe-tipe media penyimpanan lainnya yang lebih lambat daripada RAM, tetapi memiliki sifat lebih permanen, seperti *flash memory*.

Beberapa jenis alat penyimpanan data yang cukup populer dalam dunia komputasi (komputer) sebagai berikut (Gustafson, J. L. 2017):

1. **Harddisk (Cakram Keras)**

Hard disk atau cakram keras atau *hard disk drive* (HDD) atau *hard drive* (HD) adalah sebuah benda yang mampu menyimpan data digital. Data yang tersimpan dalam HDD dapat diolah kembali oleh pengguna komputer. Pengolahan data dapat berupa penggandaan, penghapusan, penambahan, pengeditan dan sebagainya. Sebuah *harddisk* berbentuk piringan magnetis. Reynold Johnson merupakan orang yang pertama kali membuat cakram keras. *Hard disk* pertama berukuran sangat besar, sekitar 0,6 meter. Cakram

keras pertama tersebut terdiri dari 50 piringan berukuran 2 kaki (0,6 meter) dengan kecepatan rotasinya mencapai 1.200 rpm (*rotation per minute*) dengan kapasitas penyimpanan 4,4 MB. Cakram keras jaman sekarang sudah ada yang hanya selebar 0,6 cm dengan kapasitas 750 GB. Kapasitas terbesar cakram keras saat ini mencapai 3 TB dengan ukuran standar 3,5 inci.

2. **Flash disk (Kandar Kilat USB) atau penggerak kilat USB atau USB *flash drive***

USB *flash drive* adalah alat penyimpanan data memori kilat tipe NAND yang memiliki alat penghubung USB yang terintegrasi. Kandar kilat USB biasanya berukuran kecil, ringan, serta bisa dibaca dan ditulis dengan mudah. Besarnya kapasitas *flashdisk* ini tergantung dari teknologi memori kilat yang digunakan.

Penggerak kilat USB memiliki banyak kelebihan dibandingkan alat penyimpanan data lainnya. Alat ini lebih cepat, kecil, dengan kapasitas lebih besar. Selain itu, *flash disk* lebih dapat diandalkan karena tidak memiliki bagian yang bergerak seperti disket. Namun, penggerak kilat USB juga memiliki umur penyimpanan data yang singkat, biasanya ketahanan data pada penggerak kilat USB rata-rata 5 tahun. Kelemahan ini disebabkan oleh memori kilat yang digunakan tidak tahan lama. Bandingkan dengan cakram keras yang memiliki ketahanan data hingga 12 tahun dan CD atau DVD berkualitas dapat bertahan selama 15 tahun jika cara penyimpanannya benar.

3. **MicroSD**

MicroSD adalah kartu memori *non-volatile* yang dikembangkan oleh SD Card Association yang digunakan dalam perangkat portabel. Keluarga microSD yang lain terbagi menjadi SDSC yang kapasitas maksimum resminya sekitar 2GB, meskipun beberapa ada yang mencapai 4GB. SDHC (*High Capacity*) memiliki kapasitas dari 4GB sampai 32GB. Adapun SDXC (*Extended Capacity*) kapasitasnya di atas 32GB hingga maksimum 2TB. Keberagaman kapasitas seringkali membuat kebingungan karena masing-masing protokol komunikasi sedikit berbeda.

Dari sudut pandang perangkat, semua kartu ini termasuk kedalam keluarga SD. SD adapter memungkinkan konversi fisik kartu SD yang lebih kecil untuk bekerja di slot fisik yang lebih besar. Pada dasarnya, SD adapter adalah alat pasif yang menghubungkan pin dari microSD yang kecil ke pin adaptor microSD yang lebih besar.

SD memiliki bentuk fisik yang sama maka sering menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen. Contohnya MicroSD, MicroSDHC, dan MicroSDXC. Ukuran fisiknya sama tetapi kapabilitasnya berbeda. Protokol komunikasi untuk SDHC/SDXC/SDIO sedikit berbeda dengan microSD yang sudah mapan karena biasanya *host device* keluaran lama tidak bisa mengenali kartu keluaran baru. Kebanyakan masalah mengenai ketidakcocokan ini dapat diselesaikan dengan *firmware update*.

4. **Cloud Storage**

Cloud Storage atau dikenal dalam bahasa baku komputasi awan adalah sebuah layanan penyimpanan data *online* yang terintegrasi dan tersinkronisasi melalui internet dan dapat di akses dengan menggunakan berbagai *platform* (OSX, iOS, Windows, Windows Mobile, Android, Linux, Blackberry, Symbian, dan lain-lain). Komputasi awan menjadi buah bibir di dunia IT beberapa tahun belakangan ini semenjak kehadiran Dropbox yang memperkenalkan fitur *Desktop Sync Clients*, yaitu proses sinkronisasi data secara otomatis melalui folder khusus Dropbox di dalam desktop.

Pemain-pemain besar dunia IT tidak kalah berinovasi. Apple hadir dengan iCloudnya yang menampilkan video presentasi yang membuat decak kagum tidak hanya dari kalangan *fanboy* Apple tetapi juga kepada khalayak banyak. Pemain besar dunia IT lainnya seperti Google, Microsoft, hingga Amazon turut andil memperkenalkan produk terbaru mereka di dalam peta persaingan komputasi awan.

G. **APLIKASI TEKNOLOGI DIGITAL DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI**

Teknologi digital telah banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, dimana keberadaannya berperan sebagai media atau alat bantu aktivitas di berbagai bidang seperti dalam bidang penelitian, pendidikan, bisnis, sosial, dan lain sebagainya. Adapun beberapa aplikasi yang seringkali digunakan disini dan tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari adalah

telepon seluler, CD untuk penyimpanan data, komputer, dan lain sebagainya (Lubis, M. R., *et al.*, 2020).

Sebagai pengguna, mungkin kita merasa bahwa hasilnya sama saja, sama-sama bisa berkomunikasi lewat telepon. Tapi sebagai penyedia layanan telepon, perbedaannya sangat signifikan, antara lain:

1. Jaringan menjadi lebih efisien

Ketika kita melakukan komunikasi jarak jauh, baik analog maupun digital, tiap-tiap koneksi harus dihubungkan pada kanal terpisah. Pada telepon rumah, biasanya dalam bentuk kabel saja. Bayangkan, butuh berapa kabel untuk membuat koneksi telepon di Indonesia?

Sementara pada komunikasi digital, jaringannya bisa dibuat lebih efisien. Kalau ada 8 koneksi misalnya, koneksi tersebut bisa ditumpuk dalam satu jalur tertentu tapi diberi “tanda”. Server bisa membedakan masing-masing koneksi tersebut milik siapa karena sudah ada tanda dalam bentuk digital. (Kalau ingin tahu lebih jauh, coba pelajari konsep *Multiplexing*, misalnya *Time-Division Multiplexing*. Ini hanya bisa dilakukan kalau sinyalnya adalah sinyal digital.)

2. Backup Komunikasi Lebih Mudah

Berhubung komunikasi dilakukan dalam bentuk digital, maka data tersebut bisa disimpan dalam bentuk digital juga. Jumlah data yang bisa disimpan juga lebih banyak untuk besar fisik yang sama.

3. Memungkinkan Teknologi Smartphone

Ketika telepon dibuat dengan menggunakan teknologi digital, ini mempercepat revolusi dunia komunikasi. Pada telepon seluler misalnya, perkembangan dari generasi 1, 2, 3, 4, atau bahkan 5 itu cepat sekali. Pada telepon analog, kita tidak mengenal teknologi SMS. Teknologi tersebut baru muncul pada 2G (generasi 2) pada telepon seluler.

Sekarang ini jangankan SMS, dengan smartphone yang kita punya, kita bisa *chatting* pakai LINE, bisa *browsing* artikel ini di zenius.net, bisa *video call* pakai Facetime/Skype/dll, bisa memesan ojek pakai Gojek, dan berbagai aplikasi lainnya.

H. RANGKUMAN MATERI

Teknologi digital yaitu teknologi yang menggunakan perintah pengkodean biner untuk menghasilkan suatu perintah tertentu yang diinginkan oleh seorang *programer* digital. Teknologi digital, adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung yang sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Contoh teknologi digital yaitu : pengiraan atau *computing* (komputer dan kalkulator), komunikasi (litar elektronik dalam mesin faksimile, sistem radar dan antena, serta penggunaan satelit di angkasa lepas), kawalan automasi (mesin dan robot dalam pembuatan suatu produk dan lif), aplikasi handphone (kompilasi beberapa unit yang digunakan untuk mengirim dan menerima sms), aplikasi LCD, telepon seluler, *hardisk*, *flashdisk*, microSD, dan *cloud storage*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan inovasi?
2. Jelaskan konsep tentang teknologi digital ?
3. Sebutkan kelebihan dan kekurangan teknologi digital?
4. Jelaskan konsep teknologi digital dalam proses transmisi data?
5. Sebutkan contoh teknologi digital yang biasa dilakukan di kehidupan sehari-hari?

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, R., Duster, T., Eglash, R., Gaskins, N., Hatch, A. R., Miller, A., ... & Van Oort, M. (2019). *Captivating Technology*. J. Brown, "Black Utopias.
- Brail, S. (2017). Promoting innovation locally: Municipal regulation as barrier or boost?. *Geography Compass*, 11(12), e12349.
- Bryden, J., Gezelius, S. S., Refsgaard, K., & Sutz, J. (2017). Inclusive innovation in the bioeconomy: concepts and directions for research.
- De Jong, M., Marston, N., & Roth, E. (2015). The eight essentials of innovation. *McKinsey Quarterly*, 2, 1-12.
- Dio, R. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Online Di Kota Semarang. *Skripsi*.
- Gustafson, J. L. (2017). *The end of error: Unum computing*. Chapman and Hall/CRC.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Le Velly, R., Goulet, F., & Vinck, D. (2021). Allowing for detachment processes in market innovation. The case of short food supply chains. *Consumption Markets & Culture*, 24(4), 313-328.
- Liao, Z., Peng, J., Chen, Y., Zhang, J., & Wang, J. (2020). A fast Q-learning based data storage optimization for low latency in data center networks. *IEEE Access*, 8, 90630-90639.
- Lubis, M. R., Susanti, E., Wirapraja, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Fadhillah, Y., ... & Muttaqin, M. (2020). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Manders, T. N., Wieczorek, A. J., & Verbong, G. P. J. (2018). Understanding smart mobility experiments in the Dutch automobility system: Who is involved and what do they promise?. *Futures*, 96, 90-103.
- Martinelli, A., Mina, A., & Moggi, M. (2021). The enabling technologies of industry 4.0: Examining the seeds of the fourth industrial revolution. *Industrial and Corporate Change*, 30(1), 161-188.

- Marttinen, R., Landi, D., Fredrick, R. N., & Silverman, S. (2019). Wearable digital technology in PE: Advantages, barriers, and teachers' ideologies. *Journal of Teaching in Physical Education*, 39(2), 227-235.
- Miller, C. H. (2019). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. CRC Press.
- Mukhlis, M. (2021). Teknologi Informasi Sebagai Media Inovasi Pendidikan.
- Song, M., Wang, S., & Sun, J. (2018). Environmental regulations, staff quality, green technology, R&D efficiency, and profit in manufacturing. *Technological forecasting and social change*, 133, 1-14.
- Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature medicine*, 26(4), 459-461.
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2017). *Discovering Computers© 2018: Digital Technology, Data, and Devices*. Cengage Learning.
- Wahyudi, S. (2019). Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Valuta*, 5(2), 93-101.
- Zhu, S., Wu, B., Cai, Y., & Chiu, Y. (2017). A 2-GS/s 8-bit non-interleaved time-domain flash ADC based on remainder number system in 65-nm CMOS. *IEEE Journal of Solid-State Circuits*, 53(4), 1172-1183.



TREND BISNIS DAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M
Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

A. PENDAHULUAN

Era digital telah membuka tanda bahwa pintu perdagangan antar negara di dunia semakin besar. Jumlah pesaing akan bertambah. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan hal yang penting untuk menghadapi persaingan bisnis. Sayangnya, tidak semua pelaku ekonomi tidak memahami perubahan tersebut, terutama pada perusahaan konvensional, banyak dari mereka yang tidak ikut perubahan dan mengalami penurunan penjualan. Era digital yang seharusnya menjadi peluang justru menjadi ancaman bagi mereka. Untuk itu diperlukan langkah perubahan, salah satunya adalah strategi bisnis melalui pemanfaatan teknologi. Dunia digital dan teknologi tidak dapat dipisahkan. Apalagi jika pesaing sudah menggunakan teknologi tersebut. Sebenarnya, jangan bingung dengan teknologi, tetapi teknologi dirancang untuk mendukung dan memudahkan pekerjaan manusia. Jadi mulailah dengan menggunakan teknologi dalam pekerjaan. Misalnya, kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui Internet atau melalui Internet. Kegiatan pembukuan juga dapat dilakukan dengan

komputer dan banyak lagi. Inovasi juga merupakan bagian penting dari strategi bisnis masa depan perusahaan. Mengetahui bahwa dunia bisnis berubah sangat cepat, hampir setiap hari ada yang baru, sehingga diperlukan inovasi untuk bersaing dengan pesaing.

B. TREN BISNIS

Tren bisnis adalah gaya dalam bisnis tertentu yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Bisa juga dalam bentuk inovasi-inovasi baru yang menggugah rasa ingin tahu konsumen. Setiap pengusaha ingin bisnis mereka berfungsi dengan sukses dan tumbuh sepanjang tahun. Semua bisnis akan terus berkembang jika dipersiapkan dengan matang sejak awal. Oleh karena itu, perencanaan bisnis merupakan hal terpenting yang perlu dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam merespon tren bisnis yang terus berubah dan berinovasi dari waktu ke waktu. Saat menjalankan bisnis, mengembangkan tren bisnis ini bisa menjadi tantangan yang harus dihadapi agar bisnis tetap berjalan. Profesi wirausaha dapat dipandang sebagai salah satu profesi yang utuh, karena harus cerdas dalam manajemen strategi dan mampu berpikir kreatif dan inovatif. Ada beberapa cara untuk melacak tren bisnis saat ini, antara lain: Menjadikan bisnis sebagai solusi masalah konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan solusi atas masalah yang dihadapi produk manufaktur. Selalu mengikuti perkembangan pasar, dan kepentingan konsumen saat ini, produk inovatif agar konsumen lebih tertarik, karena dalam kaitannya dengan tren, konsumen secara tidak langsung akan bertanya kepada pengusaha yang menghadirkan produk yang memiliki inovasi terbaru dan berbeda dari produk yang sudah ada. Dalam hal ini berarti selalu memperbaharui ide tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar masyarakat lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut dan menjadi konsumen. Menghadapi pergerakan pesaing komersial agar bisnis tetap berjalan selalu berhati-hati dan menghindari pergerakan pesaing komersial. Dalam perjalanan bisnis, persaingan telah menjadi musuh yang nyata. Padahal persaingan tidak hanya datang dari satu atau dua pesaing saja, tetapi bisa datang dari banyak perusahaan karena ide bisnis yang ditawarkan memiliki kesamaan. Oleh karena itu sangat penting untuk selalu mengikuti perkembangan dan strategi para pesaing. harga produk

berkualitas dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, sehingga jika perusahaan menerapkan harga yang lebih rendah untuk produk dan layanan berkualitas, pelanggan lebih memilih produk perusahaan tanpa berpikir. karena semakin luas relasi maka semakin banyak relasi dan peluang untuk memperluas bisnis. Biasanya jenis jaringan ini dapat berdampak langsung pada pemasaran sehingga bisnis dapat berkembang dengan cepat.

C. DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Tren bisnis digital saat ini adalah dalam bentuk bisnis yang sangat mudah dioperasikan dengan modal kecil, namun membutuhkan kreativitas dan inovasi. telah melahirkan banyak aktivitas dalam dunia digital *entrepreneurship*, yaitu kewirausahaan yang dipengaruhi atau menggunakan transformasi digital dalam bisnis dan masyarakat. Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan masih berlaku dan dapat diterapkan dalam dunia kewirausahaan digital, seperti: Perubahan mendasar terletak pada menjadi wirausahawan dan terhubung dengan orang-orang yang terdidik secara digital. Digital *entrepreneur* merupakan fenomena yang sedang berkembang saat ini. Banyak wirausahawan digital berada di perguruan tinggi dan memiliki banyak potensi pengembangan, mis. B. Tidak terlihat sebagai pesaing dan menganalisis informasi persaingan untuk menemukan ceruk pasar. Keberadaan wirausahawan digital tidak diragukan lagi merupakan potensi besar bagi pemerintah, perguruan tinggi tingkat tinggi dan industri.

Ada beberapa hal yang meminimalisir hambatan berwirausaha di era digital ini, yaitu upaya membuat berwirausaha lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah, bahkan menciptakan banyak peluang kolaborasi untuk membuat bisnis lebih efektif. Dunia digital menawarkan kepada para wirausahawan sumber daya baru yang sangat besar, mulai dari kumpulan data terbuka, konten, kode, dan layanan yang berkembang pesat hingga kontribusi *online* dari pengguna dan komunitas di seluruh dunia. Dunia digital juga menawarkan opsi kombinasi baru. Misalnya, perusahaan kecil dapat memperoleh manfaat dari jaringan periklanan besar, *chatbot* berbasis kecerdasan buatan, pekerja lepas global, atau terjemahan bahasa

hanya dengan beberapa klik atau beberapa baris kode. Beberapa bidang kewirausahaan digital meliputi :

1. **Proses Pengembangan Digital *entrepreneur***

Proses pengembangan wirausaha digital dimulai pada fase *startup* perusahaan, yang muncul dengan ide-ide pertama untuk mendapatkan hasil dari kerja keras. Ada tiga fase dalam pengembangan perusahaan digital, yaitu fase pengembangan ide dan kemudian pengembangan perusahaan *startup*. dan kemudian tata kelola perusahaan (Le Dinh *et al.*, 2018) Inti dari wirausahawan digital adalah pendiri perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk memiliki tim wirausahawan yang stabil untuk memulai perusahaan dengan tes khas (tes kegagalan Aspek penting lainnya adalah jaringan perusahaan dan modal sosial (Spiegel *et al.*, 2016).

2. **Platform Digital**

Platform tersebut merupakan ruang digital yang menawarkan peluang bisnis berjejaring baik antara pengusaha maupun dengan pelanggan (Hsieh dan Wu, 2018). *Platform* tersebut dapat dibagi menjadi tiga area, yaitu *platform* inovasi seperti yang ditawarkan oleh Google, *platform* transaksi seperti retail atau *online*. Permintaan layanan dan integrasi platform adalah kombinasi dari *platform* inovasi dan transaksi.

Menurut Allen (2019), pada dasarnya ada lima tipe dasar bisnis digital, yaitu: bisnis berbasis konten, bisnis berbasis komunitas, toko *online*, bisnis perijodohan, dan bisnis promosi.

1. *Content Based Business* berusaha untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang ditargetkan dalam bentuk digital. Konten ini dapat mencakup resep, artikel, video, webinar, panduan, dan banyak lagi. Tantangan terbesar dalam bisnis jenis ini adalah menemukan topik dan repot untuk terus memperbarui konten setiap saat.
2. Bisnis berbasis komunitas menambah nilai dengan menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar disumbangkan oleh penggunaanya.
3. Toko *online*, seperti yang banyak kita temukan saat ini, adalah *platform* untuk penjualan barang atau jasa. Awal bisnis ini dapat dilakukan

dengan bekerja sama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus tetapi tidak tahu cara membuat toko *online*. Kemudian melakukan pengumpulan data secara bertahap untuk memahami preferensi konsumen dan menemukan peluang untuk melakukan *up*-atau *cross-sell* atau bahkan berlangganan.

4. Usaha Perjuduhan bertujuan untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung satu sama lain. Tentunya bisnis ini tidak hanya sebatas *platform* perjuduhan, tetapi juga bisa menjadi wadah untuk mempertemukan pelajar dan tutor, *babysitter* dan orang tua konsumen yang membutuhkan pengasuh, atau bahkan antara penata rambut/profesional makeup dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut membutuhkan. Umumnya, perusahaan-perusahaan ini menghasilkan pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika mereka berhasil mempertemukan dua pihak yang saling membutuhkan.
5. Promosi bisnis bertujuan untuk memenangkan pelanggan baru untuk perusahaan yang sudah ada. Sebagian besar bisnis yang ada tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi cara mendapatkan pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat membingungkan bagi pemilik kecil, menengah, atau pemula. Pikat pelanggan baru dan minta mereka menghubungi perusahaan bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran khusus.

Dunia digital telah berubah dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak menghalangi beberapa pelaku komersial untuk menerapkan strategi digital dalam pengelolaan perusahaannya. Namun, hal ini tidak berlaku untuk semua pihak karena masih ada beberapa pelaku komersial yang ragu dan khawatir akan konsekuensi dari penerapan strategi ini. Tidak mengherankan jika banyak manajer risiko mengadopsi pedoman untuk memperlambat perjalanan digital di perusahaan mereka. Strategi untuk mengelola transformasi digital adalah:

1. Buat Rencana Digital Komprehensif
Setiap perusahaan yang ingin sukses dalam transformasi digital harus menghasilkan rencana rinci dan rencana digital yang komprehensif. Rencana tersebut berisi tujuan akhir yang ingin dicapai, tujuan jangka

panjang dan jangka pendek serta matriks untuk mengukur efektivitas strategi digital. Semua aspek perencanaan harus berjalan seiring dengan aspek lain dari organisasi - perencanaan yang cermat akan membantu organisasi tetap berada di jalur yang benar dalam perjalanan digital.

2. Rekrut orang yang tepat

Untuk mengikuti perkembangan pesat dunia digital, sangat dibutuhkan orang dengan keterampilan dan kemampuan yang tepat. Mempekerjakan staf dengan pengetahuan tentang AI atau kecerdasan buatan, keterampilan pemrograman robot, atau keterampilan teknis lainnya seperti mengembangkan model analitis harus dilakukan untuk memastikan perusahaan tidak ketinggalan di sisi digital.

3. Menggunakan teknologi tepat guna dan sesuai kebutuhan

Menggunakan teknologi untuk menjalankan bisnis merupakan salah satu strategi pengelolaan transformasi digital. Contoh penggunaan teknologi ini adalah penggunaan program RPA untuk melakukan tugas-tugas rutin seperti pengumpulan data, penggunaan kecerdasan buatan untuk melakukan tes populasi, dan penggunaan *Internet of Things* (IoT) untuk menilai risiko yang muncul pada setiap titik dalam proses manajemen bisnis.

4. Penggunaan data *real-time*

Teknologi digital memungkinkan pelaku komersial dan pemilik usaha mendapatkan data *real-time* pada waktu yang tepat untuk mengambil keputusan.

5. Menjalinkan komunikasi antara pengambil keputusan dan aktor di dunia digital

Strategi digital dapat digunakan jika telah disetujui oleh pengambil keputusan, oleh karena itu perlu dibangun komunikasi antara pengambil keputusan dengan aktor digital dari organisasi yang sama. Komunikasi Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, mulai dari mengembangkan strategi risiko bersama-sama, atau melalui laporan berkala tentang risiko dari setiap strategi digital yang diambil.

6. Gunakan matriks risiko yang tepat

Setiap tindakan atau strategi digital yang diterapkan dalam suatu organisasi memiliki risikonya sendiri, penggunaan matriks risiko sangat

penting untuk melihat seberapa besar risikonya. Dengan memahami risiko yang terlibat, pembuat kebijakan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih proaktif untuk mencegah atau mengurangi risiko ini.

Transformasi digital yang terjadi sudah membawa beragam dampak positif untuk segenap aspek kehidupan. Dengan perkembangan perangkat telekomunikasi dan ketersediaan jaringan internet, saat ini kita bisa melakukan aneka macam kegiatan secara *online*. Mulai menurut berbelanja, mendengarkan musik, membaca berita, & lain-lain. Melihat digitalisasi yg sudah terjadi pada segala aspek, krusial bagi suatu perusahaan buat mengikuti proses transformasi digital tersebut, lantaran transformasi digital mempunyai arti krusial buat perusahaan, yaitu:

1. Adanya perubahan kesadaran konsumen

Transformasi digital dan kemajuan teknologi sudah membawa perubahan dalam konduite pasar. Saat ini sebagian besar konsumen lebih cenderung buat melakukan transaksi secara *online*. Hanya menggunakan perangkat *smartphone* yg terhubung menggunakan koneksi internet, konsumen bisa membeli aneka macam kebutuhan mereka tanpa wajib tiba ke outlet. apabila perusahaan permanen ingin bisa bersaing pada era digital, maka kemudahan ini pula wajib disediakan pada usaha.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Media digital yang gampang diakses & dioperasikan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan. Sudah ada banyak perusahaan yang menyediakan pelaksanaan atau pun website pada rangka peningkatan kualitas layanan. Melalui media digital tersebut, konsumen pula bisa menggunakan gampang mencari aneka macam keterangan tentang layanan selama 24 jam *non stop*. Era digital pula menyediakan beragam *tools* yang bisa dipakai buat menganalisis kesadaran konsumen. Data yang diperoleh menurut *analytic tools* ini bisa dipakai buat memilih taktik pemasaran yang sesuai.

3. Lebih berhemat

Ketika teknologi digital diaplikasikan buat usaha, maka laba yg akan diperoleh menurut sisi efisiensi ketika & penghematan porto pengeluaran. Sebagai contoh, bila usaha mempunyai cabang pada

beberapa kota maka pengiriman dokumen antar cabang bukan lagi masalah. Data atau dokumen bisa menggunakan gampang dibagi melalui Google Drive atau pun *Dropbox*. Mengaplikasikan teknologi digital pula memungkinkan usaha mini menjangkau target pasar yg luas. apabila sebelumnya pemasaran dilakukan menggunakan membayar iklan pada televisi, radio, atau media cetak, sekarang pemasaran bisa dilakukan secara *online*. Dengan menciptakan sebuah website, usaha mini pun pula mempunyai kesempatan buat memasarkan layanannya ke semua daerah Indonesia. Saat ini kita sudah memasuki global digital, segala hal yang memungkinkan bisa dikendalikan menurut segala loka melalui jaringan internet menggunakan perangkat gadget / *smartphone*. Hal itu semakin memudahkan mobilitas manusia pada berkegiatan sehari-hari termasuk pada global usaha khususnya pada bidang ekonomi kreatif, sebagai akibatnya kenyataan ini semakin mengukuhkan global menuju arah ekonomi digital.

D. MIND SET WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL

Memasuki era globalisasi atau era digital saat ini, yang ditandai dengan aktivitas yang serba digital dan otomatis dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Menghadapi persaingan global saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital saat ini membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin maju dalam persaingan di pasar dunia. Kaum Milenial cenderung memiliki pemikiran yang lebih inovatif, kreatif, dan kritis.

Pertumbuhan generasi milenial Indonesia menjadi motor penggerak perkembangan masyarakat Indonesia mulai dari kemajuan ekonomi, teknologi, *e-commerce* dan berbagai bidang lainnya. Keuntungan lain dari kewirausahaan di usia muda adalah sangat dekat dengan teknologi terbaru. Kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini memungkinkan para pengusaha untuk memiliki akses internet yang nyaman sebagai sarana pemasaran, periklanan, atau berbisnis. Kewirausahaan melalui penggunaan toko *online* semakin banyak seperti membuka toko *online*, menjual jasa SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*), penulisan lepas dan masih banyak lagi.

Di usia yang relatif muda, tentunya seseorang bisa memahami selera pasar di usianya yang masih muda. Kenali selera anak muda dan pahami tren, maka akan mudah menjadi *trendsetter*. Karenanya, tidak perlu menunggu cukup umur untuk memulai bisnis baru saat milenial bisa menjadi pengusaha sukses.

Peran generasi milenial saat ini terlalu besar untuk membangun bangsa, pola pikir generasi milenial yang luas dapat membawa perubahan dan tidak hanya bisa mengikuti tren yang ada tetapi juga menciptakan hal-hal baru di masyarakat semata-mata karena bukan hanya soal ketersediaan modal, teknologi, pasar dan kreativitas untuk menjadi seorang wirausahawan, tetapi pola pikir, sikap, dan perilaku wirausaha yang kuat harus mendarah daging untuk menjadi wirausaha yang tangguh. Waktu yang singkat, tetapi harus ditanamkan dan dipahami pada usia sekolah agar seseorang memiliki keberanian untuk menyatakan dirinya sebagai wirausaha setelah lulus.

Wirausahawan yang sukses memiliki beberapa ciri antara lain :

1. Kreativitas adalah akar yang mendorong pengembangan produk atau layanan baru atau metode bisnis. Kreativitas adalah dorongan untuk inovasi dan kemajuan. Kreativitas adalah belajar terus menerus, bertanya dan berpikir inovatif.
2. Komitmen memotivasi pengusaha untuk bekerja keras 12 jam sehari atau lebih, bahkan 7 hari seminggu, terutama di awal, sehingga kerja keras mereka membuahkan hasil. Perencanaan dan ide harus diikuti dengan kerja keras untuk menjadi sukses.
3. Tekad adalah keinginan yang sangat kuat untuk sukses yang mencakup ketekunan dan kemampuan untuk pulih dari masa-masa sulit.
4. Pengamatan dapat digambarkan sebagai panggilan ke 10, setelah 9 panggilan dia tidak menerima jawaban dan tidak melakukan apa-apa. Bagi pengusaha sejati, uang bukanlah motivasi utama. Sukses adalah motivator, uang adalah hadiahnya.
5. Fleksibilitas adalah kemampuan untuk bereaksi cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Misalnya, jika ada seorang pengusaha yang baru saja membuka toko kue. Tapi brownies sedang populer saat ini. Alih-alih kehilangan pelanggan, pengusaha mengubah tujuan utamanya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

6. Kepemimpinan adalah kemampuan untuk menetapkan aturan dan tujuan. Kepemimpinan juga berarti adalah kemampuan untuk mematuhi dan melihat apakah aturan diikuti dan tujuan tercapai.
7. Gairah adalah apa yang membuat wirausahawan memulai dan melanjutkan apa yang mereka inginkan. Gairah memberi pengusaha kesempatan untuk meyakinkan orang lain untuk percaya pada visi mereka. Gairah tidak bisa menjadi pengganti perencanaan, tetapi itu membantu agar tetap fokus dan menarik orang lain untuk melihat rencana pengusaha.
8. Keselamatan berasal dari perencanaan yang mengurangi risiko yang tidak diinginkan. Kepercayaan juga datang dari pengalaman. Kepercayaan memberi pengusaha kesempatan untuk mendengarkan tanpa mudah terprovokasi dan terintimidasi.
9. Kecerdasan terdiri dari akal sehat yang dipadukan dengan pengetahuan

E. WIRAUSAHA KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN KREATIF

Di masa serba digital saat ini wirausaha kreatif (*creativepreneur*) adalah salah satu profesi yang telah berhasil menarik perhatian banyak orang. Menurut profesi untuk menjadi kreator, kreativitas harus mengembangkan bakat dan upaya mereka. Bukan beberapa orang yang mengubah profesi. Bagian dari *CreativePener* Indonesia.

Wirausaha kreatif adalah seseorang yang menjual bisnisnya dengan ide-ide kreatif. Biasanya dalam bentuk desain atau jenis sebagai titik referensi utama. Menurut Ilise Benum, seorang mentor pemasaran. Liqui juga dengan seorang seniman, di mana ia menciptakan warna pada kanvas kosong. Bisnis memanjang dari nol hingga produksi hasil. *CreativePenerVeerurur* ditujukan untuk seseorang yang melepaskan area kreatif di area kreatif dan mengembangkan inisiatifnya untuk mengembangkan pasar industri kreatif.

Sedangkan kewirausahaan kreatif (*Creative Entrepreneurship*) berarti kombinasi pengusaha kreatif dan bisnis atau pebisnis yang kreatif dan kreatif di bidang bisnis. Sehubungan dengan Wirausaha kreatif sepenuhnya. Misalnya, bidang animasi, grafik, desain, arsitektur, interior, menari, permainan, musik, kerajinan, fotografi, videografi dan banyak lagi. *Creative Entrepreneurship* adalah kombinasi dari dua kata dan istilah yang berasal

dari wirausaha. Kreatif berarti hak cipta dan pengusaha berarti kewirausahaan. Kewirausahaan kreatif adalah kreativitas dalam berwirausaha. Wirausaha kreatif melakukan studi dan simulasi praktis hubungan. Wirausaha *kreatifship* kini telah menjadi jiwa wirausaha.

- **Perbedaan antara Wirausaha kreatif dan Kewirausahaan Kreatif**

Pekerjaan dasar wirausaha kreatif adalah kreativitas. Wirausahawan kreatif adalah wirausahawan yang membuka usaha di bidang yang berkaitan dengan kreativitas dan kreativitas. Kreativitas merupakan komponen utama karena suatu produk yang akan dihasilkan memerlukan pemikiran yang matang tentang ide, gagasan, konsep, desain, dan lain-lain.

Sementara kewirausahaan kreatif adalah pelajaran menjadi pengusaha kreatif, pengetahuan dan keterampilan bisnis harus diasah untuk menjadi wirausaha dan antusias untuk memiliki. Berpikir kreatif penting untuk menjadi wirausahawan yang kreatif, untuk memunculkan ide-ide baru, untuk menciptakan produk yang laris di pasaran.

Oleh karena itu, wirausahawan kreatif adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru dengan karakteristik yang khas. didukung oleh wirausahawan kreatif yang akan sangat membantu dalam mengembangkan usaha. Di era digital sekarang ini, sangat mudah untuk menjadi wirausaha kreatif Indonesia. Berikut adalah contoh bidang pengusaha kreatif Indonesia yang sukses saat ini.

1. **Youtuber**

Contoh wirausaha kreatif adalah menjadi Youtuber. YouTuber adalah seseorang yang membuat video semenarik mungkin dengan ciri khasnya masing-masing dan kemudian mengunggahnya ke jejaring sosial YouTube. Jejaring sosial ini adalah tempat untuk menghasilkan uang. Sekarang banyak YouTuber muda yang menghasilkan uang dari jejaring sosial ini.

2. **Gojek**

Gojek adalah inovasi hebat dari Nadiem Makariem. Meski ada kelebihan dan kekurangannya, kehadiran ojek *online* anak-anak di Tanah Air sangat bermanfaat. Gojek adalah layanan ojek *online* yang cepat, efektif, efisien dan nyaman, serta tarifnya jauh lebih murah dibandingkan angkutan umum lainnya.

Saat membuka aplikasi ini, pengguna cukup menentukan tujuan kemudian menunggu Gojek datang, yang juga menjamin kenyamanan dan keamanan karena penumpang dilengkapi dengan fasilitas berupa tutup kepala dan hidung.

3. Proyek Euphoria

Proyek Euphoria adalah bentuk Wirausaha kreatif berupa pameran atau bazaar yang memadukan makanan, *fashion* dan seni di bawah arahan *Keenan Pearce*. Pameran ini merupakan tempat bagi mereka yang senang berbelanja. Pameran ini membidik pangsa pasar anak muda. Sehingga produk yang dijual pasti kekinian dan keren. Merek yang ditampilkan adalah merek lokal dan merek yang sudah memiliki nama.

4. *Content Creator*

Memang, banyak Wirausaha kreatif sukses lahir di jalan untuk menjadi pembuat konten. Pembuat konten tidak hanya didefinisikan dalam hal video, tetapi juga disebut sebagai seseorang yang dapat membuat konten. Sudah banyak *content creator* sukses yang kini menjadi bagian dari Wirausaha kreatif Indonesia.

• Cara menjadi wirausaha kreatif yang sukses adalah:

1. Memiliki konsep dan visi yang sejalan dengan *passion*

Siapun yang harus memilih wirausaha kreatif harus memiliki konsep dan visi yang sesuai dengan *passion*nya. Profesi ini tidak ikuti saja tren pasar. Konsep, visi, desain dan gaya bisnis semuanya harus kreatif. Pengusaha kreatif yang sukses seringkali mendesain produknya sendiri untuk memecahkan suatu masalah yang dianggap serius, sehingga produk yang dikeluarkan berbeda dengan yang lain atau memiliki ciri khas tersendiri.

2. Kenali potensi dalam diri

Untuk menentukan layanan atau produk mana yang ingin diciptakan, dan harus terlebih dahulu mengenali potensi dalam diri. Pengetahuan dan keterampilan merupakan salah satu aset yang perlu dipahami oleh setiap wirausahawan kreatif.

3. Jangan mengambil resiko

Produk yang unik memang harus diciptakan dengan ciri khas tersendiri, tetapi juga tidak boleh terlalu banyak resiko. Seorang wirausahawan

karir yang kreatif harus memiliki produk yang jelas dengan target pasar yang jelas baik, cantik kecil karena memungkinkan untuk menilai dengan benar keuntungan yang akan dicapai dan kemungkinan menderita kerugian.

4. Gencar Melakukan Promosi

Ketika pengusaha sudah memiliki konsep dan pasar kreatif yang jelas, maka perlu ditanamkan kepercayaan diri dengan menampilkan diri dan produk, menjelaskan dan mempresentasikan perusahaan dengan jelas untuk menarik perhatian pasar.

5. Menerima setiap umpan balik

Ketika menjalankan bisnis, maka akan mendapatkan banyak informasi. Masukan bisa datang dari orang terdekat, pengusaha sukses, atau bahkan orang asing. Oleh karena itu, keputusan untuk menjadi wirausahawan kreatif harus melihat masukan yang diberikan sebagai hal yang positif daripada melihatnya sebagai paksaan atau sesuatu yang tidak nyaman.

6. Tetapkan tenggat waktu

Agar perusahaan lebih maju dan sukses, setiap pengusaha harus memiliki tenggat waktu untuk setiap produk atau jasa yang akan diproduksi. Untuk mencapai suatu tujuan, harus ditetapkan tenggat waktu atau *deadline* yang dapat membuat pekerjaan secara kualitatif dan kuantitatif lebih optimal.

7. Jangan cepat menyerah

Pengusaha kreatif atau *creativepreneur* harus memiliki karakter pantang menyerah. Memulai bisnis kreatif tentu tidak mudah, sehingga semua pengusaha harus gigih dalam menampilkan produk yang ditawarkan.

F. RANGKUMAN MATERI

1. Tren bisnis adalah gaya dalam bisnis tertentu yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Bisa juga dalam bentuk inovasi-inovasi baru yang menggugah rasa ingin tahu konsumen.
2. Digital *entrepreneurship* adalah sebuah bentuk bisnis dengan platform digital dan sangat mudah dioperasikan dengan modal kecil, namun membutuhkan kreativitas dan inovasi. Bisnis ini telah melahirkan banyak aktivitas dalam dunia digital *entrepreneurship*, yaitu kewirausahaan yang dipengaruhi atau menggunakan transformasi digital dalam bisnis dan masyarakat.
3. Pola pikir generasi milenial yang luas dapat membawa perubahan dan tidak hanya bisa mengikuti tren yang ada tetapi juga menciptakan hal-hal baru di masyarakat semata-mata karena bukan hanya soal ketersediaan modal, teknologi, pasar dan kreativitas untuk menjadi seorang wirausahawan, tetapi pola pikir, sikap, dan perilaku wirausaha yang kuat harus mendarah daging untuk menjadi wirausaha yang tangguh.
4. Wirausaha kreatif (*Creativepreneur*) adalah seseorang yang menjual bisnisnya dengan ide-ide kreatif, sedangkan kewirausahaan kreatif (*Creative Entrepreneurship*) berarti kombinasi pengusaha kreatif dan bisnis atau pebisnis yang kreatif dan kreatif di bidang bisnis.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Mengapa pengusaha harus memperhatikan *trend* bisnis untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya?
2. Bagaimana peranan digital *entrepreneurship* dalam meminimalisir hambatan yang dihadapi oleh wirausaha-wirausaha yang menjalankan bisnisnya secara konvensional ?
3. Jelaskan *mind set* tentang wirausaha di era digital !
4. Sebutkan faktor-faktor yang harus dimiliki oleh wirausahawan sukses !
5. Jelaskan perbedaan antara wirausaha kreatif dan kewirausahaan kreatif !

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J.A . 2019. Digital Entrepreneurship. New York: Routledge
- Chaffey, D. (2011). E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5 th). Pearson Education
- Davidson, E. and Vaast, E. (2010), —Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment Entrepreneurial intentions in a developing country||, International Journal of Psychology, Vol. 5 No. 1, doi: 10.1002/ijop.12209. Economics, Vol. 49 No. 1, doi: 10.1007/s11187-017-9867-5
- Gray, Kotler, Philip, Armstrong,. 2010. Principles of Marketing. (13th ed.). Prentice Hall: New Jersey.
- Hsieh, Y.-J. and Wu, Y. (2018), Entrepreneurship through the platform strategythe digital era: insights and research opportunities, Computers in Human Behavior.
- Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018), —Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process||, International Journal of Entrepreneurship, Vol. 22 No. 1
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and Giselsbrecht, C. (2017), Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy||, Creativity and Innovation Management, Vol. 26 No. 3.
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M., Schlagwein, D., Fischbach, K. and Schoder, D. (2016), —Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study, Information Systems Journal, Vol. 26 No. 5.
- Sussan, F. and Acs, Z. (2017), —The digital entrepreneurial ecosystem, Small Business.
- Wong, P.K., Ho, Y.P. and Autio, E. (2005), —Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data, Small Business Economics, Vol. 24 No. 3, doi: 10.1007/s11187-005-2000-1.

BAB
10

KEMAMPUAN MEMPROMOSIKAN BISNIS

Diana Triwardhani, S.E., M.M
UPN Veteran Jakarta

A. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga bertujuan menunjukkan keberadaan suatu produk dipasaran. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Namun promosi yang dilakukan oleh produk oleh banyak UMKM masih dirasa kurang menurut Gunatin (2017) bahwa permasalahan umum yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah kurangnya SDM yang kompeten dibidangnya, lemahnya kreativitas dan inovasi, lemahnya kemampuan dalam membaca peluang yang ada, permodalan usaha, serta lemahnya strategi pemasaran (*marketing*). Sistem jaringan yang masih kurang juga menjadi permasalahan pokok, karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing.

Maka dari itu penting bagi pelaku UMKM mempunyai jaringan usaha yang kuat guna memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses memperluas jaringan pemasarannya. Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh suatu produk maka tidak akan banyak masyarakat mengetahui akan produk tersebut, contohnya dari produk UMKM yang ada di daerah Depok Jawa Barat, menurut responden dari penelitian yang sudah dilakukan terkait produk banyak dari responden belum mengenal produk tersebut karena menurut mereka promosi dari produk tersebut juga tidak ada, sehingga sebagian besar responden masih belum mengenal produk tersebut, (Diana dkk, 2013) padahal jika dilihat dari hasil penelitian tentang promosi menurut (Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O., 2011) promosi mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, selain juga produk dan distribusi. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh (Michael & Druv, 2008) bahwa promosi suatu produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena promosi akan mempengaruhi penjualan, juga pakar *marketing* (Philip Kotler, 2009) mengatakan hal yang sama.

B. STRATEGI PROMOSI

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dan juga selain itu mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Asauri (2010:223) berpendapat bahwa: "Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)".

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan: "Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Rahman (2010:219), mengemukakan fungsi iklan dalam strategi promosi sebagai berikut:

- 1) *Branding building*, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- 2) Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- 3) Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- 4) Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat *brand recognition* yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.
- 5) Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan defensif-konten iklan yang sederhana-untuk menyaingi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.
- 6) Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

Assauri (2010:264), mengemukakan “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar”.

C. INDIKATOR STRATEGI PROMOSI

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai *longrunprofit* secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan.

Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2005:06).

- 3) Respon Kognitif (*Cognitive*)
Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2005:07).
- 4) Respon Afektif (*Affective*)
Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2005:07).
- 5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2005:08).

1. Fungsi-Fungsi Promosi

- a. Fungsi Pengenalan
Fungsi pengenalan, tujuan dari promosi yakni supaya produk yang hendak dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Biasanya produk dipromosikan isinya informasi-informasi dasar Misalnya informasi merek, harga produk, keunggulan produk yang dipromosikan dibanding produk lainnya.
- b. Fungsi Penawaran
Seorang konsumen bukan hanya diajak untuk mengetahui informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan, namun menawarkan pada konsumen agar mengambil sebuah keputusan untuk tergerak membeli. Contohnya untuk pembeli 100 pertama akan memperoleh potongan harga atau diskon sebesar 25% serta gratis souvenir dompet atau aksesoris.
- c. Fungsi Penjagaan Konsumen
Pada fungsi ini lebih fokus pada kuantitas transaksi serta bukan kuantitas jumlah konsumen. Yang lebih penting dilakukan yakni menyediakan pelayanan supaya konsumen tetap setia pada produk. Contohnya adalah promosi hanya member (*member only*) di bisnis-bisnis tertentu misalnya MLM dsb.

d. Fungsi Perbaikan

Di fungsi perbaikan promosi yakni untuk melakukan perbaikan kesalahan yang sudah dilakukan baik oleh pemilik produk atau tim di perusahaan. Biasa disebut juga dengan sebagai permintaan maaf dari produsen pada konsumen. Contohnya adalah saat ada yang menjual buku “Cara Ternak Lele” yang dilengkapi dengan CD tutorialnya, namun pada kenyataannya penulis itu lupa untuk memasukkan CD didalam buku, sebagai permintaan maaf, maka penulis akan memberikan CD tutorial itu ditambah dengan souvenir pada pembeli.

2. Tujuan Promosi

- a. Mengirimkan informasi sebuah produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk mendapatkan peningkatan penjualan serta laba.
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru serta menjaga loyalitas konsumen.
- d. Untuk menstabilkan penjualan saat pasar lesu.
- e. Menjadi pembeda serta mengunggulkan produk sendiri dari pesaing.
- f. Membuat citra produk di mata konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan.
- g. Merubah tingkah laku serta anggapan konsumen pada produk.

3. Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas selain itu juga ada *word of mouth* dan *direct marketing*

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu: “Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

Advertensi Cetak Contohnya adalah koran, majalah, dsb.

Advertensi elektronika Contohnya adalah website, blog, radio, televisi, dsb.

Pengiriman Langsung adalah barang cetakan yang dikirim langsung dengan menggunakan jasa pos kepada target.

Advertensi khusus adalah seluruh jenis barang dalam bentuk hadiah.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Definisi *personal selling* menurut Peter dan Olson (2005:183) adalah sebagai berikut: Penjualan personal (*Personal selling*) adalah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *selesmen*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang tepat, paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan *selesmen* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial

Personal Selling adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Kewiraniagaan merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan

Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan dan Penawaran Kombinasi)

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Jelaslah bahwa kebutuhan akan rangsangan yang kuat dalam program promosi itu bergantung pada apakah tanggapan pembeli dini (*early buying response*) dapat atau tidak dapat diharapkan dari gabungan dampak iklan konsumen, kewiraniagaan dan promosi dealer.

Jadi promosi konsumen itu adalah alat praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian. Jika diterapkan dalam keadaan yang tepat, bersama-sama dengan unsur-unsur lain dalam perpaduan promosi, maka penggunaannya dapat

memberikan hasil dalam jangka waktu pendek. Akan tetapi, manfaat jangka panjang dari pemakaian promosi adalah lebih sulit.

Jika ia digunakan untuk mempromosikan contoh paksaan (*forced sampling*) dari suatu produk baru, manfaat jangka panjang memang mungkin dapat diraih. Dan jika ia digunakan dalam promosi dari merek yang sudah terkenal dan sudah mapan (*established brands*), peningkatan porsi pasarnya (*share of market*) biasanya hanya bersifat sementara.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2005:182): “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah tidak tergantung pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

Yang termasuk alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion* diantaranya adalah:

- Promosi penjualan merupakan unsur ketiga yang dimaksudkan ke dalam perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanya mendapatkan pesanan.
- Promosi penjualan meliputi berbagai jenis iklan, etalase dan pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh Cuma-cuma dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu.

Yang termasuk alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion* diantaranya adalah:

- Pameran dan Eksibisi
Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh

suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, bazaar dan pasar murah. Ruang untuk setiap peserta pameran disebut stan atau *booth* yang dibagikan dan diatur oleh panitia penyelenggara.

- Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro (2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

- 1) *Point-of-purchase*

Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk

- 2) *Coupons* (kupon)

Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran.

- 3) *Price-off Deals*

Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-25%, namun saat *moment* tertentu seperti hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan akan dinaikkan.

- 4) *Premium and Advertising Specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

- 5) *Contest and Sweepstakes* (kontes dan undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie dengan produk dan lainnya.

6) *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran *sample* gratis kepada konsumen. Penawaran *sample* ini dilakukan di toko langsung, bisa dor to dor, pengiriman sampel melalui jasa pos, dimasukkan ke dalam majalah, di sisipkan pada produk lain, dan melalui kegiatan saat pekan raya, di arena rekreasi, pusat perbelanjaan dan lainnya.

7) *Brand (Product) Placement*.

Salah satu teknik dari *sales promotion* untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televise atau film.

8) *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai).

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

9) *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu teknik *sales promotion* yang populer diantara konsumen. *Frequency programs*, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

10) *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut.

d. Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2005:183) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana

mempublikasikan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Public Relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

- 1) Kredibilitas yang tinggi: Masyarakat pada umumnya lebih mempercayai cerita atau kabar atau gambaran perusahaan dari pada apa yang dia lihat pada iklan;
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli terutama bagi para pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan;
- 3) Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Hal ini dapat membangun kepercayaan publik.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut merupakan teknik promosi melalui percakapan dari seseorang kepada orang lain untuk menyebarkan informasi dimaksud. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa.

Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Promosi dari mulut kemulut ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena murah dan tanpa biaya dan dapat dikatakan sangat efektif. Promosi dari mulut-ke mulut memang bisa diandalkan, untuk itu perlu diikuti dengan kualitas yang baik. Jangan sampai pelanggan yang datang

kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang.

Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

D. PEMASARAN PADA UMKM SECARA UMUM

Persoalan pemasaran dan promosi merek masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan skala bisnisnya di Indonesia. Menurut M. Sidik Heruwibowo, Direktur Utama PT Bahana Artha Ventura (BAV) (2019) mengatakan selain konsistensi dalam menjaga kualitas produknya, para pelaku UMKM acap kali mengalami kendala dalam menjual produknya. Hal itu tak lepas dari kecenderungan para pelaku usaha tersebut yang lebih memfokuskan diri dalam proses produksi tanpa diimbangi oleh pemasaran dan promosi.

Demikian pula menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) Ikhsan Ingratubun mengakui aspek promosi dan pemasaran belum banyak dijadikan fokus bisnis oleh para pelaku UMKM. Hal itu menjadi salah satu penyebab keberlangsungan bisnis UMKM cenderung berjangka menengah atau pendek. “Pemasaran dan promosi memang salah satu isu yang harus diperkuat dalam pendampingan UMKM. Sebab banyak pelaku sektor tersebut yang memiliki produk berkualitas, namun bisnisnya tidak bertahan lama,” katanya. Sebab Indonesia ini memiliki banyak sekali pelaku UMKM, namun belum ada satupun yang mampu melakukan

penawaran umum perdana di bursa saham. Padahal salah satu indikator terbaik dari UMKM naik kelas adalah ketika mereka bisa *go public*.

Menurut Ninja Xpress bersama Markplus Inc yang melakukan survei independen terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melaporkan, bahwa UMKM sulit menemukan cara pemasaran yang tepat untuk menghasilkan pendapatan yang optimal, sebanyak 31 persen UMKM mengaku promosi yang dilakukan tidak membawa hasil optimal. Ada 59 juta UMKM yang terdaftar di Indonesia, dan banyak yang mendapat tantangan. Dalam pengembangan produk, 29 persen mengaku ada keterbatasan membuat konten (promosi), sebanyak 26 persen sulit menemukan channel pemasaran yang tepat," kata Country Head Ninja Xpress, Ignatius Eric Saputra secara virtual, Jumat (18/12/2020).

Eric menyebut, faktor finansial tak pelak jadi kendala UMKM melakukan promosi. Berdasarkan survei, sebanyak 60 persen UMKM mengaku mengalami penurunan pendapatan, 50 persen mengaku keterbatasan modal, dan 29 persen mengaku adanya biaya operasional yang tinggi.

Adapun survei dilakukan kepada 400 UMKM berdasarkan database Ninja Xpress dan Database Markplus Inc. UMKM yang disurvei didominasi oleh Pulau Jawa, dengan yang tertinggi berada di Jabodetabek dan Bandung. Sementara 19 persen lainnya berasal dari Pulau Sumatera, 8 persen dari Pulau Sulawesi, 6 persen dari Pulau Bali dan Nusa Tenggara, 5 persen dari Pulau Kalimantan, serta 2 persen dari Maluku dan Papua. Responden survei didominasi oleh pengusaha mikro (93 persen) dengan jumlah pegawai sekitar 1-10 orang. Pendapatannya kurang dari Rp 300 juta per tahun.

E. KEMAMPUAN PROMOSI PADA UMKM

Untuk lebih mengetahui secara mendalam kaitan promosi yang dilakukan UMKM, maka disini akan diuraikan hasil penelitian penulis pada tahun 2018 akhir yang membahas tentang promosi pada UMKM yang berada di wilayah Depok, Jawa Barat. Hasil ini memang hanya berlaku untuk UMKM yang diteliti saja, tidak berlaku secara generalisasi untuk UMKM wilayah Depok secara keseluruhan. Namun walaupun begitu ini merupakan gambaran yang terjadi pada keadaan UMKM mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh mereka.

- **Berikut ini hasil dari promosi yang sudah dilakukan :**

UMKM yang berada di Depok Jawa Barat yang menjadi responden ada 25 (dua puluh lima) responden dari sebagian besar responden tersebut melakukan promosi melalui pameran, iklan, diskon, penjualan *online*, walaupun ada juga yang melakukan promosi hanya melalui pameran saja. UMKM ini dibagi 2 (dua) yaitu yang usahanya dibidang kuliner sebanyak 12 UMKM dan *fashion* sebanyak 13 UMKM. Yang melakukan promosi pameran ada 11 UMKM kuliner yaitu : Khalisa *Cake*, SM *Juice*, Tamira *Cake*, Ativi Vera, kripik Hana , Poppis *Juice*, Mandiri M, *Little Piza* , Mawar Berkah, Bakso Yuni, Sri Jaya.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa hampir semua UMKM merasakan manfaatnya apabila melakukan promosi dengan melakukan pameran karena bila dibandingkan dari dana yang dikeluarkan dengan manfaat ikut pameran tersebut, persentasenya diatas 100% (seratus) persen, bahkan hampir 200 % (dua ratus) persen, yaitu pada UMKM Sri Jaya yang bergerak dibidang kuliner, artinya dengan ikut pameran UMKM ini mendapatkan keuntungan seperti terlihat tersebut di atas, namun memang terdapat satu UMKM kuliner yang hasil persentasenya di bawah 100 persen ketika ikut pameran yaitu UMKM Mawar Berkah yang bergerak dibidang makanan yang hanya mendapat 82 %, artinya ketika ikut pameran, UMKM ini masih belum mendapat keuntungan, malah merugi, tentu hal ini harus dicari penyebabnya, seperti tempat yang kurang strategis, penataan *display* kurang menarik, harga yang terlalu mahal dan sebagainya, sehingga tidak akan terulang kembali apabila ikut pameran pada *event-event* selanjutnya.

Kemudian UMKM kuliner yang melakukan promosi Iklan selain pameran adalah : SM *Juice*, Tamira *Cake* dan Khumairoh. UMKM tersebut merasakan juga manfaat melakukan promosi selain pameran yaitu beriklan.

Selanjutnya UMKM-UMKM kuliner yang melakukan promosi selain pameran dan iklan yaitu melakukan juga diskon yaitu ada 3 UMKM, yaitu Tamira *Cake*, Khumairoh dan SM *Juice*, dimana, mereka merasakan manfaatnya apabila melakukan promosi dengan melakukan diskon karena bila dibandingkan dari dana yang dikeluarkan dengan manfaat ikut diskon tersebut, persentasenya diatas 100% (seratus) persen, artinya dengan UMKM ini ikut promosi dengan melakukan diskon, maka mereka mendapatkan keuntungan.

Berikutnya adalah tabel UMKM-UMKM kuliner yang melakukan promosi melalui *on line* yaitu ada sebanyak 10 sepuluh) UMKM yaitu Khalisa Cake, Tamira Cake, Khumairoh, kripik Hana, Poppis Juice, Mandiri M, Little Piza, Mawar Berkah, Bakso Yuni, Sri Jaya.

Kemudian berikut ini adalah UMKM Fashion yang melakukan promosi dengan jalan pameran yaitu : *Shin Craf, Must Have, Hijrahqu, Irene Collection, Arika Fashion, Abrisam, Path & Cuilting, Mawar Fashion, Lukis Coll, Marisa Hijab, Den Ayu, Dev, dan Yenni*. Selain Itu Yang Ikut Promosi Bentuk Iklan Hanya *Must Have* Saja. Untuk Yang Ikut Diskon Yaitu : *Shin Craf, Must Have, Hijrahqu, Dev, dan Yenni*. Sedangkan Yang Melakukan Promosi Online Adalah : *Umk Must Have, Hijrahqu, Abrisam, Path & Cuilting, Arika Fashion, Den Ayu, dan Yenni*.

Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa baik UMKM yang bergerak dibidang kuliner maupun *fashion*, mereka rata-rata telah melakukan promosi baik itu pameran, iklan, diskon atau *on line*, namun tidak semua UMKM sebanyak 25 UMKM melakukan ke 4 promosi tersebut ada yang hanya melakukan pameran saja, atau diskon saja. Perinciannya sbb :

Untuk yang kuliner yang melakukan semua promosi yaitu pameran, iklan, diskon dan *online* hanya ada 1 UMKM yaitu Tamara Cake sedang yang melakukan 3 promosi yaitu iklan, diskon dan *online* juga hanya 1 UMKM yaitu Khumairo, untuk UMKM yang lain rata-rata melakukan promosi 2 jenis promosi yaitu pameran dan *online*. Hal ini karena keterbatasan dana yang ada pada mereka sehingga tidak semua jenis promosi dilakukan, juga pertimbangan-pertimbangan lainnya sehingga tidak semua jenis promosi diikuti, padahal apabila semua jenis promosi dilakukan maka komunikasi ke semua arah dan audien dapat terjangkau sehingga produk akan dikenal luas dan hal ini kemungkinan akan meningkatkan omzet penjualan, karena menurut Diana (2014) kurangnya promosi dari produk tersebut akan menyebabkan masyarakat banyak tidak mengenal produk dari UMKM tersebut. Hal ini akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menghadapi era globalisasi.

Selain itu menurut Tara Gustafson dan Brian Chabot (2007), 90 % konsumen biasanya mengenal merek melalui promosi dan diharapkan dengan mengenal merek tersebut maka kesadaran merek mereka akan

tinggi terhadap produk tersebut, karena menurut Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O. (2011) promosi mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, selain juga produk dan distribusi. Artinya memang semua produk yang dihasilkan harus dipromosikan agar supaya dikenal oleh konsumen, tanpa promosi maka konsumen tidak akan mengenal produk tersebut dan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh UMKM-UMKM tersebut adalah berupa iklan, pameran, diskon dan *online* artinya belum semua yang ada pada *promotion mix* dilakukan, seperti *personal selling*, dan publikasi. Dari ke 4 (empat) kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh UMKM-UMKM tersebut yang paling mempunyai manfaat tertinggi adalah dalam bentuk *online* pada UMKM Kuliner karena dari hasil kegiatan promosi *online* persentase manfaatnya paling tinggi yaitu rata-rata 168 %, kemudian diskon dan iklan mempunyai persentase yang sama yaitu 141 % lalu pameran 132 %, sedangkan pada UMKM Fashion, persentase tertinggi manfaatnya ketika melakukan promosi adalah pada diskon sebanyak 135 % lalu *online* 126 % kemudian iklan 100 % dan yang terakhir pameran sebanyak 99 %. Hasil manfaat promosi dari kedua UMKM yang berbeda bidang bisnisnya tersebut sangat berbeda, sehingga model promosi yang disarankan untuk tetap diikuti juga akan berbeda sesuai dengan temuan tersebut, yaitu untuk UMKM yang bergerak dibidang kuliner maka model promosi yang dilakukan sebaiknya *online* dan iklan sedangkan untuk UMKM yang bergerak di bidang *fashion* model promosi yang terbaik adalah diskon dan *online*. Karena pada promosi inilah manfaat yang didapat yang paling tinggi diantara promosi lainnya.

Hasil temuan ini menarik untuk dikaji oleh karena model promosi yang muncul dari kedua UMKM yang bergerak di bidang produk yang berbeda ada yang sama yaitu model promosi *online*, walaupun pada UMKM bidang *fashion*, *online* menempati peringkat ke 2. Dengan demikian maka model promosi yang dianjurkan yang harus tetap dilakukan untuk promosi adalah model promosi *online* baik pada UMKM bidang kuliner maupun UMKM bidang *fashion*. Bila dikaitkan dengan keadaan saat ini pada era globalisasi dan digitalisasi memang tidak mengherankan karena hampir semua orang akan melakukan semua hal yang berkaitan dengan kehidupan menggunakan digital, pesan singkat, pembelian, kiriman paket, perbankan

dan lain sebagainya, sehingga memang sangat cocok apabila UMKM-UMKM melakukan promosi melalui *online*.

F. RANGKUMAN MATERI

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dan juga selain itu mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas selain itu juga ada *word of mouth* dan *direct marketing*. Kemampuan promosi yang dijalankan oleh UMKM bervariasi sesuai dengan faktor-faktor yang menyebabkannya baik dari segi biaya yang harus dikeluarkan maupun manfaat yang dirasakan oleh para UMKM itu demi kemajuan dan kelangsungan produknya, dengan demikian promosi yang dilakukan pada masing-masing UMKM berbeda-beda.

Model promosi yang dianjurkan untuk UMKM yang bergerak dibidang kuliner adalah model promosi Online dan iklan, Model promosi yang dianjurkan untuk UMKM yang bergerak dibidang Fashion adalah model promosi diskon dan *online*, Perbedaan model promosi yang dianjurkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pada masing-masing UMKM, Perbedaan hasil temuan penelitian ini dikarenakan pada dasarnya bidang produk yang ada pada UMKM-UMKM tersebut secara mendasar memang produk keduanya sangat berbeda, yaitu kuliner dan *fashion*. Namun pada dasarnya semua produk bila ingin dikenal masyarakat luas harus melakukan promosi.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan promosi ? Jelaskan dan sebutkan tentang *promotion mix*.
2. Apa sebetulnya yang dimaksud dengan fungsi-fungsi promosi? Jelaskan
3. Diantara promosi yang ada tersebut mana yang paling baik ?
4. Menurut anda apakah sebuah produk dapat terjual sesuai target tanpa melakukan promosi ?
5. Dengan banyaknya persaingan pada semua produk yang ada di pasar saat ini, strategi promosi apa yang harus dilakukan ?

DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O. 2011 Strategic Influence Of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors Business Intelligence Journal - July, 2011 Vol.4 No.2.
- Assauri, Sojan (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, Cetakan pertama, Rajawali Pers
- Diana Triwardhani dkk, 2013, Kesadaran Merek Minuman Jus Produk UKM Depok, Prosiding Sinau 2, UPN "Veteran " Jakarta
- Grewal, Dhruv., dan Levy, Michael. (2008). Marketing. (John. Biernat). New York: McGraw-Hill.
- Gunatin, Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, Jurna Vol 1, No.V, EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, 2017, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191213/12/1181057/pengembangan-umkm-pemasaran-dan-promosi-masih-jadi-kendala>.
- <https://money.kompas.com/read/2020/12/18/134300826/selain-pendapatan-biaya-promosi-jadi-kendala-umkm-saat-pandemi>
- Peter dan Olson (2005) Manajemen Riset Pemasaran. Surabaya. Greisinda Press Surabaya
- Rahman (2010). Analisis Strategi pemasaran kaos bola barcelona terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko Idola Sport sleman). Jurnal skripsi
- Soekanto. Tjiptono (2008) Strategi pemasaran Analisis SWOT. Yogyakarta. Buku Pintar

BAB
11

SIKAP DAN KARAKTER MANAJER WIRAUSAHA

Eko Yuliawan, S.E., M.Si
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

A. PENDAHULUAN

Pada bab ini kita akan membahas mengenai sikap dan karakter seorang manajer wirausaha, kita akan membahas lebih dalam bagaimana sikap dan karakter dari seorang manajer wirausaha yang sukses. Di era millennial saat ini, sikap dan karakter merupakan salah satu modal penting yang membedakan garis tegas untuk membedakan mana seorang wirausaha yang sukses serta mana wirausaha yang akan kandas. Sikap dan karakter seorang wirausaha akan menentukan nasib dari bisnisnya, tidak sedikit para pebisnis gulung tikar yang disebabkan oleh sikap dan karakter yang kurang mendukung dalam melaksanakan bisnisnya.

Lalu apa yang membedakan seorang wirausahawan dengan pebisnis lainnya? Meskipun akan sulit untuk mendefinisikan wirausahawan sebagai sebuah kelompok, mereka memiliki beberapa karakteristik yang sama. Pengusaha berorientasi pada prestasi, mereka suka bertanggung jawab atas keputusan, dan tidak menyukai pekerjaan rutin yang berulang. Seorang wirausaha yang kreatif memiliki tingkat energi yang tinggi dan tingkat ketekunan dan imajinasi yang tinggi, yang dikombinasikan dengan kemauan

untuk mengambil risiko yang moderat dan diperhitungkan, memungkinkan mereka untuk mengubah apa yang sering dimulai sebagai hal yang sangat sederhana dan tidak jelas, dan merealisasikan ide menjadi sesuatu yang konkrit. Seorang wirausaha juga memiliki kemampuan untuk menanamkan antusiasme yang sangat menular dalam suatu organisasi. Mereka menyampaikan tujuan yang kuat dan meyakinkan orang lain bahwa mereka berada di tempat yang benar.

B. MENGAPA BELAJAR KEWIRAUSAHAAN?

Memiliki bisnis bukan untuk semua orang. Tapi tidak apa-apa karena baik karyawan maupun wirausaha sangat dibutuhkan dalam dunia kerja. Apakah Anda memilih untuk menjadi seorang pebisnis atau tidak, hal-hal yang akan Anda pelajari dalam buku ini dapat bermanfaat bagi Anda dalam banyak hal. Ada dua alasan utama mengapa mempelajari kewirausahaan masuk akal, bahkan jika Anda tidak berencana untuk menjadi seorang pengusaha: Anda belajar untuk berpikir seperti seorang pengusaha dan Anda mengembangkan visi untuk hidup Anda.

C. APA ITU WIRAUSAHA?

Sebagian besar dari kita mencari nafkah dengan bekerja dalam bisnis. Bisnis adalah organisasi yang menyediakan produk atau layanan, biasanya untuk menghasilkan uang. Seseorang yang bekerja dalam bisnis milik orang lain adalah seorang karyawan dari bisnis tersebut. Di sisi lain, seseorang yang menciptakan dan menjalankan bisnis wirausahawan. Menjadi seorang wirausaha berarti berpikir atau bertindak seperti seorang wirausaha.

Wirausahawan biasanya didefinisikan sebagai individu yang berperan dalam konsepsi dan implementasi suatu bisnis. Dalam proses ini seorang wirausaha memiliki sejumlah fungsi, yang dapat diringkas sebagai mengelola/mengkoordinasikan, inovasi, dan pengambil risiko. Dua yang terakhir secara khusus mencirikan perilaku seorang wirausahawan. Inovasi menyiratkan melakukan hal-hal yang tidak biasa dengan menemukan peluang baru. Pengambilan risiko menyangkut kemampuan seorang wirausaha untuk menghadapi ketidakpastian dan ambiguitas dan kesediaannya untuk mengambil risiko ekonomi dan psikologis. Karena sifat

kegiatan mereka, wirausahawan adalah pencipta utama lapangan kerja dan katalis perubahan.

D. PERBEDAAN KARYAWAN DAN WIRAUSAHA

Ketika seorang wirausahawan memulai bisnis baru, sudah dipastikan risiko akan selalu menyertainya. Risiko adalah peluang kehilangan sesuatu. Para pebisnis harus rela meluangkan tenaga dan pikiran serta materi, semua pengorbanan itu harus mampu dikonversikan menjadi sebuah imbal hasil yang lebih baik yaitu kesuksesan. Pepatah mengatakan "Tidak ada yang berani, tidak ada yang diperoleh" berhubungan dengan konsep ini. Karena karyawan bekerja untuk orang lain dan wirausahawan bekerja untuk diri mereka sendiri, wirausahawan mengambil risiko lebih besar dari pada karyawan. Seorang pekerja bisa saja diberhentikan oleh perusahaan jika tidak bekerja secara optimal, karena perusahaan membayar mereka untuk menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Pengusaha berisiko tidak dapat membayar karyawan mereka atau diri mereka sendiri jika bisnis "lambat."

Imbalan yang diperoleh karyawan dan pengusaha dari pekerjaan mereka juga bisa berbeda. Penghargaan dapat berupa uang, tetapi juga dapat berupa kepuasan atau kemandirian pribadi. Sebagai pemilik bisnis, pengusaha mengendalikan uang yang dihasilkan oleh bisnis. Mereka juga bertanggung jawab penuh terhadap keputusan bisnis yang diambilnya. Akibatnya, pengusaha pada akhirnya bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan bisnis mereka. Misalnya, Carla Hernandez memulai toko smoothie buah. Dia menginvestasikan uang, waktu, dan tenaga untuk memulai bisnis. Salah satu karyawannya membuat smoothie baru yang dimasukkan Carla ke dalam menu. Dengan melakukan itu, Carla mempertaruhkan uang yang dihabiskan untuk bahan-bahan dan dia mempertaruhkan penurunan penjualan jika pelanggan tidak menyukai item baru. Tapi itu menjadi hit. Penjualan meningkat. Karyawannya menerima kenaikan gaji kecil sebagai hadiah, tetapi Carla adalah orang yang paling diuntungkan karena dia memiliki bisnis tersebut.

E. MENGAPA MENJADI SEORANG WIRAUSAHA?

Ketika seseorang ditanya apakah Anda ingin menjadi seorang wirausaha, tentu saja akan ada banyak pertimbangan untuk menjawab pertanyaan ini. Namun, sebelum melakukannya, ada baiknya untuk mempertimbangkan pro dan kontra menjadi seorang wirausahawan. Salah satu hal penting yang harus dilakukan seorang wirausaha sebelum memulai usahanya adalah membuat perencanaan yang matang, sehingga Anda sudah memiliki gambaran apakah usaha ini potensial untuk dijalankan atau tidak.

Pengalaman adalah guru terbaik, setiap kegagalan pasti ada hal baru yang bisa kita pelajari. Jadi, pengalaman adalah proses perjalanan Anda. Sudah sejauh mana proses perjalanan anda? Bila kehidupan kita dilihat dari tahapan proses belajar, kita bisa membaginya menjadi dua proses besar, yaitu belajar untuk ingin tahu (belajar di kampus) dan belajar untuk sukses. Banyak hal yang Anda bisa lakukan untuk meningkatkan pengetahuan bisnis Anda, misal dengan mengikuti seminar bisnis, atau bergabung dengan komunitas bisnis dan lain sebagainya. Salah satu hal yang penting yang perlu dipikirkan adalah seberapa cepat Anda akan sukses, itu dimulai dari seberapa cepat Anda memulainya. Tidak ada sukses karena tidak ada proses perubahan, tidak ada perubahan karena tidak berpikir positif. Tidak ada pikiran positif bila kita takut untuk mencoba! Lalu apa kunci utama dari sikap dan perilaku yang prestatif? Belajarlah membangun sebuah visi, visi membantu Anda untuk mengetahui apa tujuan Anda dalam berbisnis. Banyak orang ingin sukses di saat kuliah dan setelah lulus kuliah, tetapi dari sekian banyak yang ingin sukses bila ditanyakan apa langkah awal anda sebelum sukses?. Mulailah untuk menyicil langkah kecil untuk memulainya. Bayangkan, bermimpi saja anda tidak berani bahkan tidak pernah! Lalu bagaimana anda bisa sukses? Berikut ini adalah contoh sebuah tindakan yang tidak positif dan akan menciptakan mental lemah:

- a. Dalam keramaian lalu lintas, kita memarkir kendaraan kita seenaknya saja sehingga mengganggu orang lain. Hal ini akan melahirkan sikap tidak peduli dengan orang lain.
- b. Tidak patuh dan sulit mendengar nasihat orang tua sehingga cenderung malas belajar dan bekerja semauanya.
- c. Tidak memiliki tujuan hidup, dan tidak berusaha untuk memiliki prestasi baik di sekolah ataupun masyarakat.

Seorang wirausaha harus memiliki *passion*, sukses adalah salah satu tolak ukur yang harus diwujudkan, semua sumber daya yang dimiliki harus dioptimalkan untuk meraih mimpi yang telah dibangunnya, disiplin, memiliki komitmen serta fokus adalah modal yang perlu diinvestasikan didalam diri, dengan modal tersebut Anda akan memiliki mental yang kuat dalam mengarung sebuah persaingan. Sukses adalah piala yang diperebutkan oleh orang banyak, tetapi tanpa ikut perlombaan kesuksesan anda tidak akan bisa mewujudkan mimpi anda sebagai wirausaha. Keempat jenis itu adalah:

- a. Orang yang tidak punya impian (malas): sehingga orang tersebut cenderung menghindari kerja keras tetapi ingin sukses
- b. Jenis penonton: yaitu orang yang ingin berhasil dan sukses tetapi tidak mau kerja keras
- c. Jenis *follower* atau pengikut: seseorang yang memiliki mimpi dan ingin sukses tetapi belum mampu mewujudkannya karena belum mempunyai sikap dan perilaku kerja prestatif.
- d. Sang juara atau *the champion*: mereka adalah orang-orang yang memiliki mimpi, memiliki kemauan yang kuat untuk sukses, merencanakan, dan mempersiapkan lalu mencoba dan terus mencoba serta berfikir kreatif untuk menjadi yang terbaik. Sikap dan perilaku inilah yang disebut perilaku prestatif.

F. KEUNTUNGAN MENJADI WIRAUSAHA

Anda mungkin berpikir kebanyakan orang menjadi pengusaha untuk menghasilkan uang. Lagi pula, mencari nafkah atau rezeki yang baik memungkinkan orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka alih-alih bergantung pada orang lain. Tetapi lebih sering, imbalan terbesar menjadi seorang wirausahawan adalah perasaan swasembada yang dibawanya. Seringkali ada kepuasan pribadi yang berasal dari kebebasan untuk membuat keputusan bisnis Anda sendiri dan kemudian bertindak berdasarkan keputusan tersebut. Selain itu, Anda dapat menampilkan bakat dan keterampilan Anda untuk dilihat keluarga dan teman Anda. Berikut adalah beberapa keuntungan tambahan menjadi seorang wirausahawan:

1. Membuat Aturan Sendiri

Ketika Anda memiliki bisnis, Anda bisa menjadi bos bagi diri Anda sendiri. Tergantung pada bisnis Anda, Anda dapat memutuskan jenis jadwal Anda bekerja, di mana Anda bekerja, dan bagaimana dan kapan Anda dibayar. Anda juga memiliki kata terakhir pada produk atau layanan apa yang disediakan bisnis dan bagaimana mereka disediakan. Misalnya, ketika Anda memiliki ide kreatif, Anda memiliki kekuatan untuk mewujudkan ide itu ke dalam tindakan.

2. Melakukan Pekerjaan yang Anda Nikmati

Mayoritas hidup kebanyakan orang dihabiskan untuk bekerja. Mengapa tidak menghabiskan waktu itu untuk melakukan sesuatu yang Anda sukai? Orang-orang cenderung untuk tetap lebih fokus dan termotivasi ketika mereka bersemangat tentang pekerjaan mereka. Ini membantu bisnis berhasil.

3. Menciptakan Kekayaan yang Lebih Besar

Biasanya, karyawan hanya dapat membuat gaji yang bersedia dibayarkan perusahaan. Namun, tidak ada batasan untuk apa yang dapat dilakukan oleh seorang wirausahawan. Pengusaha juga dapat melakukan lebih dari sekadar mencari nafkah dari pendapatan bisnis tahunan mereka. Bisnis yang sukses, terutama yang terus berkembang, sering kali dapat dijual lebih dari jumlah yang diinvestasikan di dalamnya.

4. Membantu Komunitas Anda

Menjadi wirausahawan membuka peluang yang membantu membuat komunitas dan dunia Anda menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali. Misalnya, pengusaha membantu orang lain dengan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Mereka juga menciptakan lapangan kerja. Pengusaha sering mendapatkan kepuasan pribadi dan pengakuan masyarakat dari waktu dan uang yang mereka sumbangkan untuk tujuan yang layak.

G. RESIKO MENJADI WIRAUSAHA

Kepemilikan bisnis bukan tanpa risiko. Berikut adalah beberapa kerugian yang berpotensi menimbulkan stres yang biasanya datang dengan menjadi seorang wirausahawan:

1. Potensi Kegagalan Bisnis

Sisi lain dari membuat semua keputusan bisnis adalah kemungkinan membuat keputusan yang salah. Bertanggung jawab penuh berarti keberhasilan atau kegagalan bisnis bergantung pada Anda. Waktu dan uang yang Anda investasikan untuk memulai dan menjalankan bisnis mungkin tidak akan membuahkan hasil.

2. Rintangan Tak Terduga

Masalah bisa saja terjadi yang tidak Anda duga. Ini bisa mengecilkan hati dan membuat frustrasi kecuali Anda memilih untuk tetap bersikap positif. Menghadapi tantangan ini bisa menjadi menakutkan dan kesepian, terutama jika Anda tidak memiliki dukungan emosional dari keluarga dan teman.

3. Ketidakamanan Finansial

Jumlah uang yang dapat Anda bayar sendiri dapat naik atau turun, tergantung pada seberapa baik kinerja bisnis Anda. Banyak bisnis baru tidak menghasilkan banyak uang pada awalnya, jadi Anda mungkin tidak selalu dapat membayar sendiri. Selama masa sulit, Anda bahkan mungkin harus memasukkan lebih banyak uang ke dalam bisnis hanya untuk membayar karyawan Anda.

4. Jam Kerja yang tak terbatas dan Kerja Keras

Seorang wirausaha hampir tidak memiliki standar jam kerja, sebagian besar waktu yang digunakan untuk melakukan perencanaan serta evaluasi dari usahanya. Hal ini terutama berlaku selama proses *start-up* awal. Jam kerja yang panjang ini dapat mengurangi waktu yang Anda miliki untuk teman dan keluarga Anda. Sampai Anda mampu mempekerjakan orang lain untuk membantu, Anda mungkin harus melakukan banyak jenis tugas. Ini akan membutuhkan disiplin dan kemauan untuk melakukan apa pun yang perlu dilakukan.

H. APA ITU SEMANGAT KEWIRAUSAHAAN?

Semangat adalah modal penting untuk memulai berwirausaha. Tampaknya sama namun intinya berbeda. Semangat adalah energi untuk mengerjakan suatu pekerjaan karena ada keinginan dan hasrat untuk mencapainya, yaitu adanya unsur manfaat dan tujuan. Selain semangat Anda juga harus memiliki gairah dalam bisnis, gairah adalah sebuah

dorongan energi yang muncul didalam diri Anda yang dibutuhkan saat melakukan sebuah pekerjaan. Sumber energi yang dibutuhkan dalam kegiatan kewirausahaan atau kegiatan apapun adalah mempunyai semangat (ada harapan) dan gairah untuk mengerjakannya. Kedua hal tersebut merupakan modal penting yang harus dibangun pada diri Anda, bagaimana untuk melahirkan semangat dan gairah bisnis Anda, mulailah memiliki tujuan hidup apa yang Anda inginkan.

Berikut adalah stimulus yang dapat Anda lakukan untuk membangun semangat dan gairah Anda:

1. Menemukan figur bagi Anda guna membangkitkan semangat, karena melihat orang itu sukses dan kaya maka Anda ingin menjadi seperti orang itu (ingat: bisnis bisa dicopy hasilnya untuk menjadi seperti dirimu tetapi tidak bisa mengcopy seluruhnya)
2. Menyukai tantangan baru untuk menciptakan gairah, yaitu cinta akan kewirausahaan.
3. Kepepet atau keterpaksaan karena harus tetap bertahan (*survive*) dan hidup. Keinginan untuk memperbaiki taraf hidup yang lebih baik lagi: tidak ingin miskin selamanya
4. Mengalami kegagalan dalam meniti karir pekerjaan dan mengambil jalan pintas untuk semangat menjadi wirausahawan.
5. Memang cita-cita sejak kecil menjadi wirausahawan.
6. Kenyamanan dan *financial freedom*-nya.

I. MODEL WIRAUSAHA DULU

Di Swedia, Ingvar Kamprad sejak usia dini belajar bagaimana menghasilkan uang dari sumber daya yang tersedia. Dengan membeli korek api dalam jumlah besar dengan harga murah, dia bisa menjualnya dalam jumlah yang lebih kecil dengan harga yang lebih tinggi. Dia menginvestasikan uang yang dia hasilkan dalam ini dan usaha bisnis kecil lainnya. Ketika Kamprad berusia 17 tahun, ia mendirikan

IKEA, bisnis furnitur. Saat ini, IKEA telah berkembang menjadi 300 toko di lebih dari 35 negara dan Ingvar Kamprad telah menjadi salah satu dari sepuluh orang terkaya di dunia.

- Siapa yang bisa membayangkan dunia tanpa komputer? Pada tahun 1976, Stephen Wozniak dan Steve Jobs memulai sebuah perusahaan dengan tujuan membawa komputer pribadi untuk semua orang. Untuk membantu membayar usaha mereka, mereka menjual beberapa barang pribadi mereka dengan total \$1.300. Beberapa minggu kemudian, komputer Apple pertama terjual. Pada tahun 1980, Apple *go public* dan membuat Wozniak dan Jobs multi-jutawan. Saat ini, Apple menjual perangkat populer seperti iPod dan iPhone.
- Ketika Russell Simmons masih muda, dia mengubah kecintaannya pada hip-hop menjadi usaha yang sekarang bernilai jutaan. Def Jam *Recordings*-nya meluncurkan revolusi budaya dan visinya memengaruhi musik, mode, film, televisi, dan aksi sosial. Dinobatkan sebagai salah satu dari 25 Orang Paling Berpengaruh dalam 20 Tahun Terakhir oleh *USA Today*, Simmons memulai gerakan yang tidak hanya menciptakan kekayaan tetapi juga mengubah pemahaman Amerika tentang budaya Afrika-Amerika.
- Pada tahun 1995, Dineh Mohajer menginginkan cat kuku berwarna biru muda untuk dipadankan dengan sandalnya. Dia memutuskan untuk menggabungkan yang berbeda poles di kamar mandinya untuk mendapatkan warna yang diinginkannya. Ketika dia memakai cat kuku khusus, banyak orang memperhatikan dan dia mulai menerima pesanan sebagai hasilnya. Dalam waktu dua tahun, perusahaannya, bernama Hard Candy, memiliki penjualan sebesar \$10 juta dan memproduksi lusinan warna mewah.

J. MODEL WIRUSAHA MASA KINI

Seperti di masa lalu, seorang wirausaha masa kini memperhatikan tren sosial untuk menarik pelanggan. Untuk menjadi sukses di dunia bisnis saat ini, sebagian besar seorang wirausaha menggunakan Internet dalam beberapa cara. Faktanya, semakin banyak perusahaan yang menjadikan Internet sebagai sumber daya bisnis utama mereka. Gojek, Grab, Tokopedia.com, Traveloka.com Amazon.com adalah contoh yang baik, mereka melakukan bisnisnya sepenuhnya di Internet. Biasanya, perusahaan-perusahaan ini menggunakan alamat elektronik yang diakhiri dengan ".com" dan kadang-kadang disebut sebagai perusahaan dot-com.

Tren kontemporer lainnya adalah menjalankan bisnis dengan cara yang ramah terhadap lingkungan. *Green company* adalah yang mengadopsi praktik bisnis yang ditujukan untuk melindungi atau memperbaiki lingkungan. Misalnya, Pengemasan & Pasokan Luar Biasa mendistribusikan produk yang terbuat dari sumber daya "hijau". Salah satunya adalah SpudWare, peralatan makan utensil terbuat dari tepung jagung dan kentang yang tahan air mendidih. Contoh lain dari perusahaan hijau adalah SELCO-India. Ini menyediakan penerangan bertenaga surya untuk sebagian besar daerah pedesaan di India dan negara berkembang lainnya.

Saat ini, pengusaha menjalankan semua jenis bisnis. Mereka bersedia mengambil risiko karena mengharapkan imbalan yang besar. Dalam prosesnya, mereka membantu membuat hidup lebih baik bagi banyak orang dengan produk, layanan, dan pekerjaan yang mereka sediakan.

K. JUMLAH WIRAUSAHAWAN DI INDONESIA

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Erick Thohir menyadari, tingkat kewirausahaan atau *entrepreneurship* di Indonesia masih lebih rendah jika dibandingkan negara lain di Asia Tenggara. jumlah pengusaha di Indonesia kurang lebih baru 3,47% dari total penduduk. Tentu hal ini masih rendah jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand, dengan tingkat kewirausahaannya sudah berada di sekitar 4,74% dan 4,26% dari total penduduk. Sedangkan, Singapura menjadi negara dengan jumlah pengusaha tertinggi yakni sebesar 8,76%. Menurut Erick Thohir Indonesia masih jauh di bawah negara-negara tetangga kita mengenai *entrepreneurship*. Para millenial di Indonesia harus menjadi lokomotif untuk melahirkan wirausaha di masa depan yang berorientasi pada usaha berbasis digitalisasi. Terlihat dari kepemilikan 2.219 *startup* di Indonesia. Jumlah *starup* di Indonesia turut memberikan kontribusi dan menjadikan Indonesia masuk sebagai lima negara dengan *statrup* terbanyak.

Untuk menjadikan Indonesia sebagai negara majun Indonesia membutuhkan sedikitnya 4 juta wirausaha baru untuk turut memberikan stimulus dalam penguatan struktur ekonomi. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian saat ini rasio wirausaha di Indonesia masih sekitar 3,1% dari total populasi penduduk. Maka itu, agar Indonesia menjadi negara maju, pemerintah terus memacu pertumbuhan wirausaha termasuk

industri kecil dan menengah (IKM), sekaligus meningkatkan produktivitas dan daya saingnya di era digital, Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto dalam keterangan menjelaskan, meskipun rasio wirausaha di Indonesia sudah melampaui standar internasional, yakni sebesar 2 persen, Indonesia perlu menggenjot lagi untuk mengejar capaian negara tetangga. Sebagai perbandingan, saat ini Singapura sudah mencapai angka 7%, sedangkan Malaysia berada di level 5%. Apabila dihitung dengan populasi penduduk Indonesia sekitar 260 juta jiwa, jumlah wirausaha nasional mencapai 8,06 juta jiwa.

L. CIRI-CIRI WIRAUSAHA SUKSES

Penilaian diri dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan Anda adalah bagian penting untuk menjadi seorang pengusaha. Penilaian diri membantu Anda memaksimalkan poin kuat Anda dan memperkuat poin Anda yang lebih lemah. Hal utama yang perlu diingat adalah bahwa setiap orang memiliki kekuatan dan kelemahan. Apa yang Anda lakukan dengan apa yang Anda miliki itulah yang diperhitungkan. Juga, wirausahawan yang sadar diri dapat fokus mempekerjakan karyawan dengan karakteristik yang melengkapi karakteristik mereka sendiri.

1. Bakat dan Sikap

Bakat adalah kemampuan alami untuk melakukan jenis pekerjaan atau aktivitas tertentu dengan baik. Misalnya, Anda mungkin menganggap matematika sangat mudah, atau Anda mungkin mahir dalam olahraga. Bakat terkadang dapat dikembangkan melalui kerja keras.

Sikap adalah cara melihat atau berpikir tentang sesuatu yang mempengaruhi perasaan Anda tentang hal itu. Pengusaha cenderung menjadi orang-orang dengan sikap positif. Alih-alih melihat situasi sebagai masalah, mereka melihatnya sebagai peluang. Ini membantu mereka menemukan solusi lebih mudah daripada orang yang berpikir negatif. Pikirkan tentang pengalaman Anda sendiri. Berpikir dan berbicara positif cenderung membuat Anda merasa lebih bahagia dan memiliki lebih banyak energi. Anda merasa termotivasi untuk mengambil langkah-langkah untuk mencapai tujuan Anda. Sebaliknya, berpikir dan berbicara negatif cenderung membuat Anda merasa kurang bahagia dan mengurangi energi Anda. Anda akan jauh lebih kecil kemungkinannya untuk mengambil

tindakan untuk memecahkan masalah. Meskipun Anda tidak dapat memilih bakat mana yang akan Anda warisi, Anda memiliki kekuatan untuk memilih sikap Anda. Seorang wirausahawan harus memiliki harga diri. Pengusaha perlu melihat diri mereka secara positif. Sikap positif dapat membuat perbedaan antara kegagalan dan kesuksesan. Seseorang dengan bakat yang kuat tetapi sikap negatif mungkin akan mencapai kurang dari seseorang yang memiliki kemampuan alami kurang tetapi sikap positif. Melalui perjalanan panjang pengusaha, pengusaha telah membuktikan bahwa pola pikir merupakan sumber kekuatan. Tetapi hanya Anda yang pada akhirnya dapat memutuskan akan menjadi siapa Anda nantinya.

2. Karakteristik Pribadi

Tidak ada orang yang dilahirkan dengan semua karakteristik yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan yang sukses. Tetapi jika Anda menjaga sikap positif dan percaya pada diri sendiri, Anda dapat mengembangkan banyak dari mereka. Dalam daftar berikut, perhatikan ciri-ciri kepribadian yang sudah Anda miliki. Kemudian fokuslah pada hal-hal yang menurut Anda perlu Anda kembangkan.

- a. Keberanian: Kesiapan untuk mengambil risiko terlepas dari kemungkinan kerugian.
- b. Kreativitas: Menemukan cara baru dalam melakukan sesuatu; berpikir di luar kotak.
- c. Rasa ingin tahu: Keinginan untuk belajar dan bertanya.
- d. Tekad: Menolak untuk berhenti meskipun ada rintangan.
- e. Disiplin: Kemampuan untuk tetap fokus dan mengikuti jadwal untuk memenuhi tenggat waktu.
- f. Empati: Peka terhadap pikiran dan perasaan orang lain.
- g. Antusiasme: Menjadi bergairah tentang sesuatu; kemampuan untuk melihat masalah sebagai peluang.
- h. Fleksibilitas: Kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi baru; kemauan untuk berubah.
- i. Kejujuran: Komitmen untuk jujur dan tulus dengan orang lain.
- j. Kesabaran: Menyadari bahwa sebagian besar tujuan tidak tercapai dalam semalam.

- k. Tanggung jawab: Bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan Anda; tidak melewatkan uang.

Perhatikan pikiran Anda - itu menjadi kata-kata
 Perhatikan kata-kata Anda - itu menjadi tindakan
 Perhatikan tindakan Anda - itu menjadi kebiasaan
 Perhatikan kebiasaan Anda - mereka menjadi karakter
 Perhatikan karakter Anda - itu menjadi takdir Anda

Gambar 11.1 Pepatah Cina

3. Keterampilan

Keterampilan merupakan kemampuan seseorang yang diperoleh melalui proses pendidikan atau pelatihan. Misalnya, Anda tidak tahu cara mengikat sepatu ketika Anda lahir. Anda mempelajari keterampilan ini melalui latihan dan bantuan dari orang tua atau orang lain. Beberapa keterampilan dasar yang dibutuhkan wirausahawan adalah:

- Keterampilan Bisnis: Memahami cara membuat dan mengelola bisnis.
- Communication Skill*: Kemampuan mendengarkan dengan baik, menulis dengan baik, dan berbicara dengan baik.
- Keterampilan Komputer: Kemampuan untuk menggunakan alat-alat teknologi secara efektif.
- Keterampilan Pengambilan Keputusan dan Pemecahan Masalah: Mengetahui bagaimana menerapkan logika, informasi, dan pengalaman masa lalu untuk keputusan dan masalah baru.
- Keterampilan Matematika: Menggunakan matematika untuk membuat anggaran, menyimpan catatan yang akurat, dan menganalisis laporan keuangan.
- Keterampilan Organisasi: Kecakapan menjaga tugas dan informasi tetap teratur; kemampuan untuk merencanakan dengan baik dan mengatur waktu Anda.
- Keterampilan Orang: Kemampuan untuk membujuk dan memotivasi orang; mengetahui baik bagaimana menjadi pemimpin dan bekerja dalam tim.

M. APA SAJA KETERAMPILAN DASAR YANG DIBUTUHKAN MENJADI SEORANG WIRAUSAHAWAN?

Bukan hal mudah untuk membentuk sikap dan karakter untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses, semua membutuhkan waktu serta pengalaman, namun bukan berarti kita tidak bisa untuk membentuk sikap dan karakter menjadi seorang wirausaha, berikut ini keterampilan dasar yang perlu diasah agar bisa menjadi seorang wirausaha:

a. Meningkatkan Potensi Anda

Jangan berkecil hati untuk menjadi seorang pengusaha hanya karena Anda belum memiliki semua sifat dan keterampilan yang Anda butuhkan. Anda dapat meningkatkan potensi bisnis dan kewirausahaan Anda dengan berfokus pada enam bidang tertentu. Bahkan jika Anda tidak pernah menjadi seorang pengusaha, memperhatikan bidang-bidang ini akan membantu Anda menjadi lebih sukses dalam hidup.

b. Pengetahuan Bisnis

Biasakan membaca artikel majalah dan surat kabar tentang topik bisnis. Gunakan Internet untuk meneliti subjek bisnis. Tonton film atau program televisi tentang pengusaha sukses. Ini dapat membantu Anda belajar lebih banyak tentang bisnis. Jika Anda mengenal seseorang yang memiliki bisnis, diskusikan bisnis tersebut dengan orang tersebut.

c. Keterampilan Keuangan

Perkuat pengetahuan tentang keuangan Anda dengan mengambil kursus akuntansi, keuangan pribadi, atau investasi. Jika kemampuan berhitung Anda kurang baik, mulailah mencari informasi tentang kursus atau lainnya yang dapat membantu Anda meningkatkan pemahaman tentang keuangan sebuah usaha. Bergabunglah dengan teman atau komunitas yang memahami keuangan. Mainkan *game* atau kerjakan simulasi perencanaan keuangan bisnis Anda.

d. Eksplorasi Karir

Pertama, evaluasi kekuatan dan kelemahan Anda. Jadilah sejujur mungkin tentang karakteristik Anda tanpa terlalu mudah atau terlalu keras pada diri sendiri. Ingat, tidak ada orang yang sempurna, tetapi setiap orang

memiliki sesuatu untuk disumbangkan kepada dunia. Berlatihlah berpikir dan bertindak seolah-olah Anda sudah memiliki karakteristik yang ingin Anda kembangkan. Sikap positif akan membuat Anda tetap berada di jalur yang benar. Selanjutnya, jelajahi bidang karir yang Anda minati. Sertakan bidang yang sesuai dengan bakat dan keterampilan yang Anda miliki atau kembangkan. Ada banyak buku, majalah, dan situs Internet tentang karier. Mintalah seorang konselor karir atau bimbingan di sekolah Anda untuk saran penelitian.

Pikirkan tentang menyusun portofolio karir yang merangkum pencapaian Anda dan daftar aktivitas Anda. Simpan resume Anda di portofolio Anda, bersama dengan surat pengantar yang telah Anda tulis dan surat referensi apa pun yang mungkin telah Anda terima. Dengan cara ini, segala sesuatu yang berhubungan dengan karir masa depan Anda akan berada di satu tempat. Jika Anda berencana untuk kuliah, portofolio karir Anda akan menjadi lokasi yang ideal untuk menyimpan informasi beasiswa perguruan tinggi. Terakhir, bicarakan dengan orang-orang yang memiliki karir yang menurut Anda Anda sukai. Beberapa perusahaan memiliki program yang memungkinkan karyawan membawa seseorang untuk bekerja bersama mereka selama sehari. Selama waktu itu, Anda bisa mengamati seperti apa pekerjaan itu.

e. Kesadaran Masyarakat

Carilah peluang menjadi sukarelawan di komunitas Anda. Juga, cari tahu apakah ada perusahaan di daerah Anda yang menyediakan magang di mana Anda bisa mendapatkan pengalaman praktis di tempat kerja. Jika Anda mengetahui masalah tertentu di komunitas Anda, pertimbangkan bagaimana Anda dapat membantu memperbaiki situasi.

f. Pendidikan

Belajar adalah pekerjaan seumur hidup, apa pun karir yang Anda pilih. Manfaatkan kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru, ajukan banyak pertanyaan, dan berusaha untuk melakukan yang terbaik dalam apa pun yang Anda lakukan. Memperoleh sertifikat pendidikan, diploma, atau gelar tidak hanya menguntungkan Anda secara pribadi, tetapi juga membantu membuka pintu ke lebih banyak peluang karir. Baik di sekolah atau bekerja

dalam suatu pekerjaan, ingatlah bahwa Anda bertanggung jawab atas apa yang Anda pelajari dan bukan orang lain.

g. Membangun Jaringan

Habiskan waktu dengan orang-orang yang percaya pada Anda dan menginspirasi Anda. Berada di sekitar orang-orang yang positif akan membantu Anda tetap positif dan mencapai lebih banyak. Orang-orang yang negatif dan mengeluh sepanjang waktu akan mempengaruhi Anda untuk menjadi seperti itu. Beberapa organisasi memiliki program di mana orang-orang yang berpengalaman secara sukarela berbagi pengetahuan mereka. Ini akan memberikan bimbingan, bimbingan, dan saran gratis untuk mencapai tujuan Anda.

N. BERPIKIRLAH SEPERTI SEORANG WIRAUSAHA

Berpikir seperti seorang pengusaha dan menyadari bagaimana membuat bisnis berjalan lebih sukses dapat membantu Anda menjadi karyawan yang lebih baik. Akibatnya, Anda dapat memperlakukan bisnis orang lain seolah-olah itu milik Anda. Majikan sering mempromosikan jenis karyawan ini, mereka yang berpikir secara kewirausahaan. Berikut adalah tiga cara berpikir seperti seorang pengusaha ketika Anda bekerja sebagai karyawan:

- a. Perhatikan. Tetap waspada terhadap peluang untuk mempelajari keterampilan baru dan menerima tanggung jawab baru. Tetap menyadari apa yang terjadi di sekitar Anda dapat membantu menghasilkan ide-ide baru untuk pertumbuhan bisnis. Ini termasuk ide untuk produk atau layanan baru yang mungkin dibutuhkan atau diinginkan pelanggan.
- b. Mendengarkan. Perhatikan apa yang orang lain katakan. Tantangan yang dihadapi karyawan lain mungkin memberi Anda ide untuk membuat peningkatan bisnis.
- c. Memikirkan. Alih-alih mengeluh tentang suatu masalah, analisislah. Kemudian menyarankan solusi yang mungkin.

Semakin banyak bisnis saat ini yang mendorong praktik *intrapreneurship*. Artinya, mereka memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berkreasi dan mencoba ide-ide baru, hampir seperti menjadi wirausahawan di dalam perusahaan. Berpikir seperti seorang pengusaha juga dapat membantu Anda membuat keputusan yang lebih cerdas tentang mengelola uang yang Anda peroleh. Ini termasuk bagaimana menyimpan catatan pribadi yang baik, melakukan pembelian yang bijaksana, menginvestasikan dana pribadi untuk mendapatkan lebih banyak uang, dan merencanakan pensiun.

O. MEMBANGUN VISI

Belajar tentang kewirausahaan sering menginspirasi orang untuk mengembangkan visi untuk hidup mereka. Visi adalah "gambaran" tentang apa yang Anda inginkan di masa depan. Kehidupan seperti apa yang Anda inginkan? Hal apa yang paling penting bagi Anda?

P. RANGKUMAN MATERI

Apa itu Kewirausahaan? Wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan dan menjalankan bisnisnya sendiri. Sebaliknya, karyawan adalah orang yang bekerja di bisnis milik orang lain. Ketika seorang pengusaha memulai bisnis baru, risiko terlibat. Seorang wirausahawan bersedia mempertaruhkan investasi uang, waktu, dan energi dengan harapan memperoleh imbalan, atau manfaat yang lebih besar. Mungkin hadiah terbesar bagi seorang wirausahawan adalah pemberdayaan. Imbalan lainnya adalah membuat aturan Anda sendiri, melakukan pekerjaan yang Anda sukai, membantu komunitas Anda, dan menciptakan kekayaan. Beberapa risiko menjadi wirausahawan adalah potensi kegagalan bisnis, hambatan tak terduga, ketidakamanan finansial, dan jam kerja yang panjang dan kerja keras. Pengusaha sepanjang sejarah telah menunjukkan bahwa kewirausahaan melibatkan lebih dari sekedar belajar bagaimana menjalankan bisnis. Hal ini dapat mempengaruhi ekonomi, masyarakat, dan akhirnya dunia. Akibatnya, wirausahawan membantu meningkatkan kehidupan tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga bagi banyak orang lain dengan menyediakan produk, layanan, dan pekerjaan.

Karakteristik Seorang Pengusaha; Pengusaha termasuk orang-orang dari segala usia dari seluruh dunia. Di Amerika Serikat, lebih dari separuh pengusaha memiliki pendidikan tinggi, menginvestasikan uang mereka sendiri dalam bisnis mereka, dan bekerja lebih dari 40 jam per minggu. Sebelum menjadi wirausahawan, penilaian diri itu penting. Mengevaluasi bakat, sikap, karakteristik pribadi, dan keterampilan Anda akan membantu menentukan bidang apa yang perlu Anda perkuat. Pengusaha cenderung menjadi orang-orang dengan sikap positif. Alih-alih melihat masalah, mereka melihat peluang. Bahkan jika Anda memilih untuk tidak menjadi pengusaha, berikut adalah dua alasan bagus untuk mempelajari kewirausahaan: berpikir dan bertindak seperti seorang pengusaha akan membantu Anda menjadi karyawan yang lebih dihargai, dan hal itu dapat mengarahkan Anda untuk mengembangkan visi hidup Anda.

TUGAS DAN EVALUASI

A. Essai

1. Bagaimana perbedaan pengusaha dan karyawan?
2. Apa saja keuntungan dan risiko menjadi seorang wirausahawan?
3. Sebutkan tiga pengusaha sukses dan jelaskan apa yang mereka capai.

B. Berpikir Kritis

1. Pilih seorang pengusaha dari masa lalu yang tidak dibahas dalam bab ini, dan jelaskan risiko dan manfaat dalam memulai bisnisnya.
2. Menurut Anda mengapa seorang wirausahawan mungkin memilih untuk mempertahankan bisnisnya tetap kecil daripada mengembangkannya?

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.merdeka.com/uang/jumlah-wirausaha-indonesia-jauh-di-bawah-malaysia-dan-thailand.html?page=1>)

Jeremy Kourdi, 2009, 100 Great Business Ideas, Marshall Cavendish, Singapore

Manfred F.R Kets De Vries, 2009, Reflections on Character and Leadership, John Wiley and Son Ltd, England

Steve Marrioti, 2010, Entrepreneurship: Owning Your Future, Eleventh Edition Prentice Hall, New York



MEMAHAMI ETIKA BISNIS & TANGGUNG JAWAB SOSIAL KAITANNYA DENGAN MASALAH COVID 19

Fahmi Kamal, S.E., M.M
Universitas Teknokrat Indonesia

A. PENDAHULUAN

Sebuah organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan aktivitas nya haruslah mempertimbangkan etika bisnis dan tanggung jawab sosialnya menjadi fokus perhatian bagi perusahaan. Etika bisnis dapatlah diperhatikan dari cara perusahaan serius bertanggung jawab pada lingkungan perusahaan itu berada, perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan sosial termasuk para personil perusahaan.

Suatu perusahaan berdiri pada sebuah lingkungan masyarakat oleh sebab itu sebuah perusahaan tidak dapat hanya diperhitungkan dalam perolehan laba saja, tetapi juga dalam Langkah-langkah konkret dan kepedulian terhadap sesama. Perusahaan jika tidak mempunyai etika bisnis dan tanggung jawab sosial bisa diprediksi dalam jangka waktu yang tidak lama akan mendatangkan keuntungan namun untuk jangka waktu yang panjang mungkin akan merugikan perusahaan itu sendiri. Pada

kenyataannya etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan sekarang ini menjadi sebuah isu yang sangat berharga dalam dunia usaha.

Bisnis merupakan bentuk usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang bermotif keuntungan maupun yang tidak memiliki motif mendapatkan keuntungan. Para pebisnis akan selalu pandai melihat adanya kesempatan dan peluang untuk menghasilkan barang dan jasa, tentu berdasarkan kebutuhan yang selalu meningkat, baik kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Para pembeli (konsumen) tentunya akan membeli barang dan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Jika barang dan jasa yang laku terjual semakin banyak, berarti ini menandakan bahwa pelaku bisnis tersebut pandai menangkap kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat selaku konsumen.

Salah satu faktor yang sedang hangat dan perlu mendapatkan keseriusan dalam dunia usaha sekarang ini adalah etika atau kesantunan dalam bisnis. Etika bisnis jika diimplementasikan secara benar baik penjual maupun pembeli mendapat kepuasan dalam berbisnis, kepercayaan konsumen maupun pihak kolega pelaku bisnis akan meningkat, juga dapat menumbuhkan kembangkan loyalitas dari seluruh unsur yang ada dan berpengaruh pada perkembangan bisnis perusahaan. Etika bisnis merupakan pelaksanaan secara langsung tanggung jawab sosial suatu bisnis yang muncul dari perusahaan. Etika bisnis juga mempunyai peranan yang sangat berharga bagi penerapan *good corporate governance* perusahaan, karena etika (moral) merupakan pedoman bagi pimpinan maupun karyawan dalam melaksanakan operasional perusahaan sehari-hari.

Dengan kata lain etika bisnis merupakan tahapan-tahapan untuk melakukan aktivitas bisnis yang terdiri dari seluruh elemen yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat itu sendiri. Kesemua elemen ini berisi bagaimana pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara benar, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, tidak tergantung pada status sosial individu atau perusahaan di tengah masyarakat.

Adanya virus Covid-19 ini menjadi sebuah kondisi dimana semua orang tidak bisa membayangkan apa yang akan ditimbulkannya. Virus yang bermula dari kota Wuhan di China ini telah memunculkan banyak sekali dampak yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, seperti adanya

kebijakan bekerja dari rumah yang diatur oleh semua negara hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Disebutkan oleh Yunus & Rezki (2020) bahwa kegiatan *lockdown* merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan yang membahas Kekarantinaan Kesehatan di Pintu Masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan pengamatan penyakit dan Faktor Risiko Kesehatan Masyarakat terhadap alat angkut orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respons terhadap Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dalam bentuk tindakan Kekarantinaan Kesehatan. Kegiatan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ini sendiri diterapkan oleh Presiden Indonesia dalam rangka untuk menekan dan mengurangi tingkat penyebaran dari virus Covid-19 yang sudah menyebar di Indonesia sejak 2 Maret 2020 lalu tersebut. Setiati & Azwar (2020) menyebutkan, pandemi penyakit Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) adalah masalah yang sedang berlangsung di lebih dari 200 negara di dunia. Per 31 Maret 2020, di sana 719.758 kasus Covid-19 dikonfirmasi di seluruh dunia. Jumlah kematian mencapai 33.673 di seluruh dunia. Pandemi ini telah menimbulkan lonjakan yang sangat cepat. Kondisi pandemi COVID-19 ini pun sudah sangat meresahkan masyarakat akhir-akhir ini hal ini karena kasusnya yang masih sangat banyak di negara-negara lain, dan jumlah kematian yang terus bertambah di negara-negara dibelahan dunia. Situasi dan kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia sendiri telah mengakibatkan hampir di semua sektor perekonomian lumpuh dan sangat terdampak dengan adanya virus menular ini. Beberapa tahun yang lalu, jumlah perusahaan yang menyangka perlunya *Corporate Sosial Responsibility* (disingkat menjadi CSR) makin naik. Hal ini dapat dilihat dari laporan KPMG tahun 2017, di mana 93 % perusahaan dari daftar 250 perusahaan terbesar di dunia melaporkan tentang kegiatan CSR yang dilakukan. CSR dianggap sebagai sebuah pelengkap kunci yang menetapkan keunggulan dan dipercaya dapat membangkitkan keunggulan yang cakap bagi perusahaan. Lebih jauh lagi CSR merupakan segmen penting untuk keunggulan perusahaan pada saat terjadi kemelut ekonomi, misalnya pandemi Covid-19 ini, yang bisa menghasilkan keunggulan di mana perusahaan mempunyai belas kasih dan turut berusaha melenyapkan

Covid-19. Hal ini membawa dampak positif bagi keunggulan dan penilaian masyarakat serta *stakeholder* pada perusahaan secara umum.

B. ETIKA BISNIS

1. Pengertian Etika Bisnis

Menurut Muslich, etika bisnis adalah suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal (Parhana, 2019)

Sedangkan menurut Hill dan Jones Pengertian Etika Bisnis ini ialah suatu ajaran dalam membedakan antara salah & benar dalam memberikan pembekalan kepada tiap-tiap pemimpin dari sebuah perusahaan pada saat mempertimbangkan dalam mengambil keputusan strategis yang terkait dengan adanya masalah moral yang kompleks. (Hidayat & Anastasyah, 2017)

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis merupakan suatu norma perilaku pengusaha berlandaskan elemen-elemen moral dan etika yang dijadikan pedoman berperilaku dalam melakukan aktivitas perusahaan atau berupaya. Secara wajar yang dimaksud dengan etika bisnis adalah metode untuk melaksanakan aktivitas bisnis, yang melingkupi semua elemen yang berhubungan dengan seseorang, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini melingkupi bagaimana kita melakukan bisnis secara benar, sesuai dengan peraturan yang ada, dan tidak bergantung pada jabatan seseorang ataupun perusahaan di masyarakat. Etika bisnis lebih melebar dari kebijakan yang ditetapkan oleh hukum, bahkan merupakan dasar yang lebih tinggi disamakan dasar minimal kebijakan hukum, karena dalam aktivitas bisnis kebanyakan kita jumpai wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh peraturan hukum.

Semua perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang merupakan bagian dari etika bisnis, yaitu adanya pengetahuan perusahaan bahwa kebijakan bisnisnya akan mempengaruhi sikap masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan yaitu wujud kepedulian suatu upaya pada masyarakat dan lingkungan di daerah dimana bisnis tersebut beroperasi. Pengertian yang lebih besar dari istilah ini adalah tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, karyawan, dan kreditor. Ketika menetapkan suatu kebijakan untuk kepentingan bisnis, hendaknya

tidak melanggar etika dan tanggung jawab sosial yang ada. Terlebih lagi di masa Pandemi Covid 19 sekarang ini, etika bisnis menjadi aspek utama dalam berbisnis dengan selalu memperhatikan Protokol Kesehatan 5 (lima) M yaitu Memakai masker, Mencuci tangan pakai sabun dan air mengalir, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, serta Membatasi mobilisasi dan interaksi, sehingga diharapkan dapat menurunkan angka penyebaran Covid 19 di Indonesia.

2. Pendekatan Dasar Etika Bisnis

Von der Embse dan R.A. Wagley (1988), menjelaskan tiga elemen pokok dalam menentukan perilaku etika bisnis. Berikut ketiga pendekatan tersebut (Chia & Juanda, 2021)

a. *Utilitarian Approach*

Pendekatan utilitarian berasumsi jika tiap-tiap aktivitas harus berdasar pada akibatnya. Oleh sebab itu, setiap individu harus mematuhi hal-hal yang dapat mendatangkan keuntungan pada masyarakat, yang tidak mencelakakan dan dengan biaya semurah-murahnya.

b. *Individual Rights Approach*

Pendekatan ini berpendapat bahwa setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki dasar yang harus dihormati. Tetapi, *action* dan perilaku tersebut tidak boleh dilakukan jika diramalkan akan menimbulkan adanya gesekan dengan hak individu yang lain.

c. *Justice Approach*

Para pengambil kebijakan memiliki kewenangan yang sama dan berlaku seimbang dalam melakukan service kepada *customer* secara individu ataupun berkelompok.

3. Isu-isu Etika Bisnis

Masih menurut Von de Embse dan R.A Wagley (1988) mengatakan ada beberapa isu etika bisnis yaitu:(Chia & Juanda, 2021)

a. Keadilan dan kejujuran

Pada dasarnya seorang pengusaha diwajibkan untuk mentaati hukum serta kebijakan yang berlaku. Dan pengusaha juga wajib untuk dapat bersabar dari Tindakan yang menghancurkan citra perusahaannya

sendiri, apakah itu secara sadar maupun tidak sadar, seperti penyelewengan, penipuan sampai dengan mengintimidasi orang lain.

b. Hubungan organisasional

Dalam hal ini sangat dibutuhkan adanya keikutsertaan dan kerja sama antara sesama rekan kerja. Jika hubungan antara sesama rekan kerja itu tidak berupaya untuk dilindungi dan lebih mengedepankan ambisi pribadi, maka akan menimbulkan terjadinya ketidakberhasilan dalam memenuhi kesepakatan bersama.

c. Konflik kepentingan

Isu etika bisnis yang berikutnya adalah permasalahan keperluan. Hal itu dapat terjadi jika pelaku bisnis berupaya untuk mengejar profit sebanyak-banyaknya untuk keperluan individu dan mengesampingkan kepentingan pemberi kerja. Selain itu dalam hal semacam ini mungkin saja terjadi pada saat pembayaran dan hadiah dipakai untuk sarana memudahkan prosedur transaksi.

d. Komunikasi

Pada sebuah bisnis, komunikasi dapat didefinisikan sebagai media sosial dan periklanan yang bisa menimbulkan pertanyaan etis.

4. Hal-hal Yang Mempengaruhi Keputusan Bisnis

Etika bisnis dalam perusahaan mempunyai kedudukan yang sangat *urgent*, yaitu untuk mendirikan suatu perusahaan yang kuat dan mempunyai kekuatan bersaing yang tinggi serta memiliki kompetensi menghasilkan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dibutuhkan suatu dasar yang kuat.

Terdapat beberapa komunitas yang bisa mengubah kepentingan bisnis diantaranya:

- a. para pengusaha dan mitra usaha
- b. perusahaan pemasok bahan baku
- c. organisasi pekerja yang mewakili pekerja
- d. pemerintah yang mengatur kelancaran aktivitas usaha
- e. bank penyanggah dana perusahaan
- f. investor penanam modal
- g. masyarakat umum yang dilayani
- h. pelanggan yang membeli produk

5. Faktor-faktor yang Berperan Besar dalam Etika Bisnis

Adapun faktor-faktor yang berperan besar dalam etika bisnis adalah

a. Faktor individu

Pada dasarnya pendidikan dari seorang individu akan sangat dipengaruhi oleh ke-*update*-an mereka dari isu yang sedang terjadi. Lalu dilihat dari bagaimana mereka menentukan keputusan yang akan diambil dengan menggunakan pengetahuan tentang isu tersebut sambil mengambil sebuah keputusan agar tidak terlibat dalam permasalahan yang melibatkan etika. Apabila seseorang tidak memperoleh cukup informasi, maka bisa melakukan tindakan yang secara tidak sadar dilakukan dan akan memberi pengaruh pada permasalahan yang bersangkutan paut langsung dengan etis.

b. Faktor sosial

Norma-norma yang berlaku di beberapa negara bisa diterima dan etis untuk agen yang mau saja dalam menerima gratifikasi ketika melakukan kebiasaan yang menjadi bagian dari pekerjaan. Tetapi jika situasi seperti ini terjadi pada sebagian bumi yang lain maka akan tertuju pada suatu hal yang tidak beretika. Hal-hal semacam itu bisa dilihat pada beberapa kejadian berikut ini: Partner kerja mengadakan panggilan telepon *inter/ocal* pada saat waktunya bekerja dan memakai biaya perusahaan. Kejadian seperti ini dapat disebut tidak beretika, tetapi hampir tiap individu pernah berperilaku seperti ini. Orang-orang lainnya yang berpengaruh seperti misalnya kelompok masyarakat, keluarga, hingga kerabat sangat bisa mempengaruhi diri seseorang untuk melakukan sebuah tindakan yang bisa saja bermoral, tetapi bisa juga tidak bermoral. Pemakaian internet sekarang ini di masa *pandemic* Covid-19 menumbuhkan sebuah tantangan baru apakah semua individu akan dapat mengaplikasikannya dalam berbagai aktivitas atau sebaliknya.

c. Faktor Peluang

Faktor berikutnya adalah elemen peluang akan mengacu kepada beberapa hal berikut ini diantaranya: Elemen kesempatan yang oleh perusahaan lebih tertuju kepada kemerdekaan karyawan bila ingin berperilaku etis atau tidak. Kode etik juga menjadi bagian faktor yang mempengaruhi.

Selain ketiga faktor tersebut di atas, ada juga hal-hal lain dan bisa mendorong terjadinya sebuah perilaku yang bermoral diantaranya yaitu:

a. Peran pemerintah

Peran pemerintah dalam mendukung implementasi kode etik adalah melalui mengencangkan regulasi, sehingga hal tersebut bisa dilakukan dengan mewujudkan ketetapan yang berpayungkan hukum.

b. Peran dari Asosiasi Perdagangan

Peran dari Asosiasi Perdagangan adalah memberikan sebuah pedoman etika moral untuk semua personilnya yang beraktivitas di suatu bisnis tertentu supaya dapat mengurangi terjadinya pelanggaran. Organisasi Perniagaan didirikan untuk memantau semua perilaku dari semua personil untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

c. Peran dari perusahaan swasta

Peran yang ketiga adalah peran dari perusahaan swasta, peranan ini adalah mewujudkan suatu ketentuan tentang kode etik untuk setiap karyawannya demi mendukung tegaknya perilaku etis. Sebuah kode etik menyimpan kebijakan yang mencakup standardisasi dan undang-undang yang disahkan untuk suatu penyimpangan yang terjadi.

6. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Etika bisnis merupakan etika yang menjadi peraturan sebuah perusahaan bisnis untuk melaksanakan aktivitas bisnisnya. Dengan kata lain, etika bisnis merupakan pedoman suatu perusahaan selayaknya dalam melakukan aktivitas operasionalnya. Seperti yang sudah dibahas bahwa etika bisnis sangat perlu untuk diterapkan agar perusahaan memiliki kekuatan dan memiliki nilai yang berkualitas. Sementara tanggung jawab sosial merupakan wujud kepedulian suatu organisasi di masyarakat dan lingkungan sosial sesuai keberadaannya. Lingkungan sosial ini meliputi masyarakat selaku konsumen, pemasok, tenaga kerja, pemberi pinjaman, daerah tempat tinggal manusia, perkumpulan masyarakat, penduduk, dan sebagainya. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian dari norma/aturan dalam bisnis.

Kementerian Sosial RI menyebutkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk memberikan kepedulian, melaksanakan kewajiban sosial, membangun

kebersamaan, melakukan program/kegiatan kesejahteraan sosial, pembangunan sosial kesejahteraan masyarakat sebagai wujud kesetiakawanan sosial dan menjaga keseimbangan ekosistem di sekelilingnya. Inilah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan melalui CSR ini.

Pada dasarnya CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial yang berkembang sebagai wujud dari sebuah *good corporate governance*. Pada sisi ini, CSR dilihat sebagai aplikasi dari keberadaan korporat sebagai salah satu elemen sosial yang merupakan bagian dari etika bisnis. Dalam hal ini, pelaksanaan CSR mengacu pada konsep yang lebih luas dan global. *Corporate Social Responsibility/Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP)* merupakan suatu komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat disekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Budimanta, 2002). (Rismansyah & Yusrizal, 2013)

Menurut Binoto (2018) *Corporate sosial responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang diwajibkan oleh pemerintah Indonesia sesuai dengan UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 dimana pada butir pertama disebutkan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Dan pasal 1 ayat 3 bahwa Tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. (Lestari & Lelyta, 2019)

Menurut Dougherty (2003), tanggung jawab sosial perusahaan merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholders* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum. (Fauzih, Farmana, & Amin, 2020)

Menurut Goyder, CSR adalah ekspresi dari tujuan perusahaan dan nilai-nilai dalam seluruh hubungan yang telah dibangun oleh seluruh perusahaan. Nilai-nilai yang ada diartikan berbeda dengan norma yang ada dalam perusahaan. Wujud abstrak dari nilai perusahaan dijadikan acuan dalam memahami dan menginterpretasikan lingkungan sosial perusahaan. Sedangkan wujud kongkrit dari hasil interpretasi tersebut dalam bentuk tindakan-tindakan dan aktivitas perusahaan dalam kenyataan objektif yang berhubungan dengan masing-masing *stakeholder*.

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Definisi CSR Pasal 1 angka 3 adalah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut *World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* in fox. *et.al* (2002) mengungkapkan definisi *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas kehidupan memiliki arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memeliharanya. CSR merupakan proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal maupun eksternal.

7. Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan demi keutuhan bisnisnya sewajarnya mematuhi norma dan tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diwujudkan antara lain:

a. Tanggung jawab sosial kepada konsumen

Tanggung jawab sosial perusahaan kepada konsumen menyangkut sekitar penyediaan produk atau jasa disamping itu juga perlu

memperhatikan faktor-faktor lain. Mengacu kepada pendekatan utilitarian, maka organisasi bisnis harus dapat menciptakan produk atau jasa yang memiliki banyak kegunaan bagi masyarakat selaku konsumen.

b. Tanggung jawab sosial kepada karyawan

Perusahaan harus dapat menciptakan kesejukan dan kenyamanan kepada pekerjanya, mempekerjakan karyawan dengan azas keadilan. Selain itu, perusahaan juga haruslah menciptakan kesempatan seluas-luasnya dan berbagai fasilitas untuk karyawan dalam mengembangkan diri.

c. Tanggung jawab sosial kepada kreditor

Misalnya ketika perusahaan jatuh tempo dalam menyelesaikan kewajiban untuk membayar utangnya namun perusahaan ternyata sedang mempunyai permasalahan keuangan maka sewajarnya perusahaan harus menyampaikan hal tersebut kepada kreditor.

d. Tanggung jawab kepada pemegang saham

Perusahaan juga memiliki tanggung jawab kepada para pemegang saham. Sehingga dalam aktivitasnya, untuk segala keputusan yang ditetapkan oleh perusahaan selain untuk pemilik perusahaan, kreditor, harus juga untuk kepentingan pemegang saham.

e. Tanggung jawab sosial kepada lingkungan

Tanggung jawab ini berhubungan dengan lokasi dimana perusahaan tersebut berada, misalnya perusahaan harus dapat mengelola limbah pabrik secara efektif dan efisien, perusahaan harus berusaha mencegah terjadinya polusi disekitar lingkungan perusahaan, mencegah penggunaan zat-zat yang dilarang. Perusahaan diharuskan ramah terhadap masyarakat yang ada di lokasi perusahaan tersebut berada.

f. Tanggung jawab sosial kepada komunitas

Tanggung jawab sosial ini dapat diterapkan melalui *corporate social responsibility* atau CSR. Memberikan bantuan seperti sarana dan prasarana untuk infrastruktur, Kesehatan, wadah usaha, Pendidikan, dal lain-lain yang dibutuhkan masyarakat.

Kegunaan Kewajiban Sosial dan Etika Dalam Dunia Usaha. Tindakan etika bisnis dan melakukan kewajiban sosial perusahaan tentunya akan menghasilkan kegunaan untuk perusahaan, seperti:

- a. Menghasilkan efek positif dan nilai lebih untuk perusahaan,
- b. Meringankan pengeluaran karena adanya pencegahan kemungkinan terjadinya friksi, baik internal maupun eksternal perusahaan,
- c. Menumbuhkan motivasi untuk semua masyarakat dan lain-lain.
- d. Mendapatkan peluang yang besar terutama pada pelanggan perusahaan.

8. Hal-hal Yang Diperlukan Dalam Menerapkan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial

Pada dunia bisnis, ada berbagai etika yang harus dipraktekkan dalam pengelolaan dan pelaksanaan dari suatu bisnis. Etika yang baik akan menghasilkan usaha bisnis lebih mudah diteruskan dengan baik serta menanamkan citra yang baik dari bisnis tersebut.

Selain lingkungan kerja etika bisnis juga harus mempertimbangkan tanggung jawab terhadap ekosistem alam, budaya, dan sosial masyarakat. Program eksternal terkait tanggung jawab di luar aktivitas bisnis juga diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha bisnis. Program eksternal itu meliputi penelitian ilmiah, perlindungan konsumen, dan program lain terkait tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung Jawab Sosial suatu perusahaan pada umumnya tercantum pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan.

Tanggung Jawab Sosial dapat disamakan dengan Teori Etika/norma. Kewajiban setiap individu atau kelompok bisnis bertanggung jawab dalam memenuhi tugas sebagai warga negara yang baik dan bertanggung jawab. Setiap kegiatan perorangan atau kelompok bisnis harus memberikan kegembiraan bagi seluruh masyarakat. Dengan tindakan ini, harus muncul keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan sekitar dimana lokasi perusahaan tersebut berada. Jika keseimbangan ini dapat terus dijaga maka Tanggung Jawab Sosial dapat dikatakan telah terpenuhi.

9. Korelasi Etika Bisnis dengan Tanggung Jawab Sosial Bisnis

Teori Tanggung Jawab Sosial Bisnis dibentuk di dalam sistem Etika Bisnis itu sendiri. Setiap keputusan dan tindakan bisnis harus disahkan secara yuridis sebelum dilaksanakan. Jika kebijakan atau keputusan bisnis mengakibatkan adanya ketidakharmonisan pada lingkungan masyarakat, maka dapat dikatakan perusahaan atau bisnis tersebut disinyalir tidak bertanggung jawab secara sosial.

Tujuan dibangunnya perusahaan pada dasarnya adalah laba, tapi seiring berjalannya waktu, tujuan perusahaan juga berubah, bukan hanya untuk mencari laba saja, tetapi bisa menghasilkan kesejahteraan yang dirasakan oleh masyarakat, karyawan, dan *stakeholder* serta ikut menjaga keindahan alam. Perusahaan melakukannya dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *corporate social responsibility*. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah kesepakatan bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkesinambungan, bekerja sama dengan karyawan perusahaan, dan keluarga karyawan tersebut, termasuk komunitas setempat dan masyarakat secara umum dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (Rahman, 2009:10).

Bisnis dan perusahaan beraktivitas dengan berpedoman pada peraturan dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, Tanggung Jawab Sosial yang beretiket dapat diterapkan melalui kode etik, hak-hak sipil, dan standar sosial dan yang dapat disetujui di berbagai bidang. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk melewati persyaratan hukum. Bisnis yang berhati-hati untuk memastikan sumber daya manusia aman, diperlakukan secara adil, bermartabat dan terhormat, serta menawarkan jam kerja dan upah yang wajar dianggap bertanggung jawab secara etis.

10. Metode Penerapan Etika Bisnis dengan Tanggung Jawab Sosial Bisnis Secara Serentak

Suatu bisnis seharusnya dapat mengembangkan sistem Tanggung Jawab Sosial yang disesuaikan dengan lingkungan bisnis perusahaan itu sendiri. Jika Tanggung Jawab Sosial dapat dikelola oleh suatu perusahaan, maka hal tersebut termasuk dalam bagian dari kegiatan ekonomi perusahaan. Menjaga Tanggung Jawab Sosial pada perusahaan akan

mempertahankan hubungan baik antara masyarakat dan lingkungan sekitar yang sudah terlindungi.

Memperhatikan tuntutan dari pemegang saham dan kebutuhan untuk menaikkan keuntungan dengan kesejahteraan karyawan dan lingkungan sekitar merupakan kewajiban bagi perusahaan. Misalnya, banyak perusahaan obat atau bahan kimia yang memproduksi pestisida atau obat-obatan dan memberikan efek *negative* kepada masyarakat lingkungan sekitar. Dampak tersebut dapat berupa polusi, atau limbah yang menghancurkan lingkungan sekitar, dan efek lain yang menimbulkan bahaya potensial bagi karyawan dan bahkan penduduk sekitar. Mencari solusi yang terbaik dalam kondisi seperti itu cukup sulit, dan ternyata masih terdapat bisnis yang lebih mengutamakan keuntungan saja daripada keselamatan Kesehatan dan kenyamanan manusia atau lingkungan masyarakat. Hal tersebut dapat dinilai sebagai problem Etika Bisnis karena menyangkut tanggung jawab dan kewajiban untuk para pemegang saham, dan juga untuk masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Seluruh komponen baik konsumen sampai para pejabat dalam perusahaan akan dikenai sanksi jika terdapat pelanggaran Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial.

Belum pernah ada industri atau perusahaan yang tidak atau belum berurusan dengan permasalahan Tanggung Jawab Sosial dan Etika Bisnis. Berbagai macam kepentingan, kondisi produk, promosi, pemegang saham, dan lingkungan sekitar semuanya mempunyai peranan agar perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan lingkungan sekitar. Tanggung Jawab Sosial dan Etika Bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan memiliki efek bagi semua pihak secara umum. Menyamakan hal tersebut dengan pertimbangan ekonomi cukup sulit. Sementara semua pihak mempercayai bahwa kebijakan mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Etika Bisnis seharusnya tidak sesulit itu. Pada dasarnya membuat pilihan dan keputusan positif juga dapat membuahkan efek positif pada kinerja bisnis dan kewenangan karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar.

11. Unsur Penting Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tidak mudah menghitung berapa besar laba yang diperoleh perusahaan dengan *corporate social responsibility* yang jelas dengan melunasi tanggung jawab sosialnya perusahaan akan memperoleh laba secara langsung

maupun secara tidak langsung. Macam-macam laba yang mungkin didapat perusahaan yaitu:

a. *Tripple Bottom Line*

Tripple bottom line memiliki tiga elemen penting *People* (manusia), *Planet*, dan *Profit* (keuntungan). Ketiga hal tersebut mempunyai peranan masing-masing yang sangat penting dalam usaha bisnis. Manusia merupakan makhluk di dunia yang memahami dan yang melakukan usaha bisnis. Bumi sebagai planet dimana manusia beserta makhluk hidup lainnya bermukim, manusia sebagai pelaku ekonomi dan mengayomi sehingga ekonomi dapat berkelanjutan dengan memperoleh sumber daya yang dibutuhkan dan mempertahankan sumber daya yang ada di bumi ini. Terakhir adalah profit, nilai ekonomi yang dihasilkan oleh perusahaan yang didapat dari pengurangan biaya dari pendapatan yang telah diperoleh.

Ketiga unsur tersebut diatas dapat dijadikan sebagai orientasi dunia usaha dalam mengoperasikan dan mempertahankan kesinambungan perusahaan.

b. *Human Resource*

Melalui tanggung jawab sosial suatu perusahaan dapat memberikan laba dari faktor manajemen personalia. Program sosial yang dioperasikan perusahaan mempengaruhi terhadap kepuasan para karyawan baik secara keuangan dan secara kemasyarakatan. Program ini mengakibatkan turunnya *turnover* atau *resign* nya karyawan.

c. Manajemen Resiko

Butuh waktu yang cukup lama dalam membangun citra perusahaan, tetapi hanya beberapa jam saja untuk menghancurkannya. Hal yang bisa saja terjadi adalah karena kecelakaan lingkungan. Misalkan bencana lumpur di Sidoarjo perusahaan tidak menginginkan pernyataan buruk dari konsumen maupun pemerintah sebagai pengatur kebijakan dan regulator.

d. *Unique Branding*

Program sosial yang dilakukan dapat membuat konsumen yang setia terhadap perusahaan. Ini dikarenakan atas dasar dari norma perusahaan dalam beraktivitas. Profit secara kemasyarakatan dapat

digunakan oleh kelompok pemasaran perusahaan untuk menghasilkan citra dan menemukan pelanggan baru.

e. Manajemen krisis

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat dimanfaatkan dalam memperbaiki krisis yang muncul. Krisis tersebut adalah jika terjadi penghentian terhadap produk atau muncul isu-isu lingkungan dan masyarakat program kemasyarakatan yang telah berjalan dapat menjadi alibi dan metode agar krisis yang ada tidak semakin memberatkan dan isu-isu yang muncul dapat dicarikan solusinya dengan dasar kegiatan sosial yang pernah dilaksanakan perusahaan.

12. Jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Jenis tanggung jawab sosial perusahaan antara lain adalah

a. Tanggung Jawab Sosial Terhadap Konsumen

Tanggung jawab terhadap konsumen selain menyiapkan produk yang bermutu baik, juga menjaga etika perusahaan terhadap para konsumennya dalam melaksanakan penjualan produknya haruslah menjadi tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal lain seperti penyampaian informasi yang tidak sesuai dan belum tentu terjadi dengan produk yang dijual, ini tidak boleh dibiarkan oleh perusahaan.

b. Tanggung Jawab Sosial Terhadap Karyawan

Hal lainnya konsistensi tanggung jawab sosial terhadap karyawan yang dipunyai perusahaan. Selain membayarkan gaji, perusahaan juga berkewajiban menyediakan ruangan kerja bagi karyawan yang aman dan nyaman. Jika pekerjaan yang dilaksanakan mempunyai resiko yang tidak sedikit maka wujud tanggung jawabnya perusahaan wajib membuatkan asuransi ataupun tunjangan yang layak dengan resiko pekerjaan yang dilakukan.

c. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Lingkungan merupakan aspek utama bagi manusia secara umum dan kelangsungan bisnis usaha. Perusahaan yang mengindahkan dampak sosial dan lingkungan kegiatannya akan mendapatkan citra yang tidak baik dan untuk selanjutnya perusahaan tersebut tidak lagi dipercaya.

- d. Tanggung Jawab Sosial Terhadap Komunitas Masyarakat
Giving back to community merupakan kalimat yang selalu dipakai perusahaan dalam kegiatan sosialnya. Hal yang dilaksanakan perusahaan adalah menciptakan layanan Kesehatan secara cuma-cuma, menciptakan program yang dapat membuat wanita terinspirasi, membuatkan beasiswa,, dan lain-lain.

C. CORONAVIRUS DISEASES 2019 (COVID-19) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

1. Pengertian Coronavirus Diseases 2019 (Covid-19)

Disebutkan oleh Yurianto (2020) di dalam Dewi (2020) Coronavirus Diseases 2019 (Covid-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah ada sebelumnya pada tubuh manusia. Keluhan dan gejala yang ditimbulkan infeksi COVID-19 seperti adanya ketidaknyamanan hambatan bernafas yang lumayan mengganggu seperti nafas sesak, sehingga menimbulkan batuk, dan demam.

Menurut situs WHO, virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia corona diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus corona paling terbaru yang ditemukan adalah virus corona COVID-19. Virus ini termasuk penyakit menular dan baru ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019 yang kemudian menjadi wabah.

Menurut WHO, virus corona COVID-19 menyebar orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang batuk atau menghembuskan nafas. Tetesan ini kemudian jatuh ke benda yang disentuh oleh orang lain. Orang tersebut kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut. Berdasarkan studi yang ada saat ini belum ditemukan penyebaran COVID-19 melalui udara bebas. Waktu isolasi sekitar 5-6 hari dengan waktu isolasi terpanjang 14 hari. Tanggal 30 Januari 2020 WHO telah meresmikan sebagai kejadian darurat kesehatan masyarakat yang mengagetkan dunia.

2. Perkembangan Covid-19

Sedangkan tanggal 2 Maret 2020, Indonesia menemukan kasus konfirmasi infeksi COVID-19 sebanyak 2 kasus. Sampai tanggal 16 Maret 2020 ternyata ada 10 orang yang terinfeksi positif COVID 19. Dikutip dari money.kompas.com bahwa sedikitnya ada 2 juta karyawan yang terkena PHK atau dirumahkan oleh tempatnya bekerja akibat adanya pandemi Covid-19 ini. Dikutip data Kemenaker tanggal 20 April 2020, terdapat 2.084.593 karyawan dari 116.370 perusahaan yang terpaksa dirumahkan dan yang di PHK akibat dampak pandemi Covid-19 ini. Adapun selengkapnya sektor formal 1.304.777 karyawan dirumahkan dari 43.690 perusahaan. Sementara yang mengalami PHK mencapai 241.431 orang dari 41.236 perusahaan. Sedangkan sektor informal juga terpukul karena mengalami kehilangan 538.385 karyawan yang terdampak dari 31.444 perusahaan atau UMKM (Karunia, 2020). Pada sektor informal juga banyak yang mengalami dampak dari adanya pandemi virus Covid-19 ini, adanya kebijakan pemerintah melalui PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang menimbulkan banyak pekerja informal seperti pengemudi angkutan umum dan juga ojek *online* mengalami kehilangan sumber pendapatan utamanya karena menurunnya pengguna moda transportasi di situasi pandemi Covid-19 seperti ini. Perusahaan-perusahaan yang ada pun harus siap dan ikhlas dalam menghadapi hal-hal yang tidak dapat di prediksi seperti ini, seperti misalnya dengan kebijakan-kebijakan yang dibuat di dalam tanggung jawab terhadap lingkungan perusahaan mereka. Kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kondisi seperti ini pun sepertinya mengalami sebuah hambatan dan rintangan baru karena banyak rencana-rencana yang telah direncanakan untuk diselenggarakan pada tahun 2020 jadi banyak di pending akibat adanya situasi pandemi virus Covid-19 ini.

3. CSR dan Covid-19

Sebagaimana disebutkan oleh Wahyudi (2008) di dalam Wahyuningrum (2014) *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah menjadi kesepakatan perusahaan untuk melakukan tugas-tugasnya yang berlandaskan pada ketetapan dalam melaksanakan kebijakan dan perbuatan dengan mengacu kepada

kebutuhan *stakeholders* dan sekitarnya dimana perusahaan melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang ada.

Menurut Budimanta *et al.* (2008:24) di dalam Setyaningrum (2011) CSR pada hakikatnya merupakan aspek penting dalam rangkaian sustainability yang meliputi elemen ekonomi, lingkungan dan sosial kemasyarakatan yang merupakan bagian penting dalam pertanggungjawaban biaya dan profit kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara melalui bagian dalam perusahaan (pekerja, *shareholder*, dan penanaman modal), maupun bagian luar perusahaan (kelembagaan, pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Ditambahkan lagi oleh Sirait (2018) bahwa implementasi CSR yang dilaksanakan oleh semua perusahaan menyesuaikan diri kepada misi, lingkungan, budaya, profil resiko, dan kondisi aktivitas operasional masing-masing perusahaan. Penerapan CSR dapat dilakukan menurut kepentingan yang berdasarkan pada keadaan sumber daya yang ada pada perusahaan. (Setyaningrum, 2011)

Aktivitas ini harus disinergikan dengan pemilik kebijakan utama, strategi yang diterapkan, kegiatan operasional, dan aktivitas pengelolaan perusahaan. Seperti yang dijelaskan pada keterangan di atas, dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya CSR beraktivitas untuk kesejahteraan dan juga implementasi perusahaan untuk tetap ikut serta membantu dalam lingkungan masyarakat sekitar, dengan tetap berpedoman pada budaya lingkungan perusahaan tetapi tidak melupakan elemen-elemen lain yang ada di dalam perusahaan, sehingga perusahaan diharapkan dapat terus dekat dan berperan aktif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam implementasi kegiatan operasional CSR sangat dibutuhkan perhatian oleh semua pihak yang ada pada lingkungan CSR tersebut terutama di lingkungan internal perusahaan.

Karena program CSR yang akan dilaksanakan juga membawa nama baik dari perusahaan dan juga berkaitan erat dengan *branding* perusahaan. Menurut Freemand (1984) di dalam Mapisangka (2009) keberadaan CSR sangat erat dengan manajemen perusahaan, sehingga bidang operasional dalam CSR tentunya masih dalam pengawasan manajemen perusahaan, lebih tepatnya pada lingkungan bisnis perusahaan bahwa masyarakat juga merupakan aspek penting yang menjadi bagian dengan

perusahaan, sehingga perlu di apresiasi dalam bentuk kenaikan taraf kesejahteraan hidup di lingkungan masyarakat sekitar melalui aktivitas pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh operasional CSR dari perusahaan. (Mapisangka, 2009)

Menurut Visser, Matten, Pohl, & Tolhurst (2010) bahwa ada tiga sistem manajemen CSR yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Pertama, sistem perlu komprehensif, yang meliputi semua kegiatan organisasi. Kesenjangan tidak boleh terjadi pada jangkauan sistem karena disinilah kemungkinan ada kesalahan yang akan mengakibatkan terjadinya kecelakaan dan bencana yang bisa saja terjadi. Semua divisi dari semua organisasi harus ikut serta dalam pelaksanaan sistem dan setiap individu harus menyadari tanggung jawabnya untuk menerapkan sistem. Kedua, sistem dan prosedur perlu di mengerti oleh semua individu yang berkepentingan. Jika peran dan kewajiban tidak ditentukan dengan cara yang dapat di mengerti, mereka bisa saja tidak melaksanakan peran dan kewajiban tersebut. Ini biasanya akan melibatkan pendokumentasian sistem, memberikan pelatihan kepada setiap orang di dalam perusahaan sepenuhnya dalam tugas dan tanggung jawab masing-masing dan memantau atau memeriksa apa yang terjadi pada setiap kegiatan secara periodenya. Ini menandakan bahwa sistem dan semua faktornya diperhatikan dan jika sistem mengalami kerusakan berarti harus segera diperbaiki secara cepat. Ketiga, sistem harus terbuka untuk dipantau dan harus ada kesepakatan untuk siklus peningkatan berkesinambungan dalam aktivitas perusahaan dan dalam atribut lingkungan positif dari produk atau jasa yang akan diproduksi.

Siklus perbaikan berkesinambungan, hal ini juga dapat diimplementasikan pada lingkungan dimana organisasi harus memiliki visi untuk tujuan akhir yakni memperbaiki semua dampak negatif terhadap lingkungan. Tetapi, sejak pandemi Covid-19 merajalela, perusahaan perlu juga memperhitungkan kembali tentang objek dari CSR mereka, karena tentu ada banyak elemen-elemen yang tidak terduga masuk kedalam kalkulasi perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial pada kondisi situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Pengimplementasian tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR telah menjadi kewajiban untuk semua perusahaan, bahkan CSR telah menjadi *icon* sebuah sistem yang perlu diperhitungkan di dalam struktur perusahaan. Karena dalam sifat CSR sendiri dapat diartikan pada semua tujuan. Menurut Kim (2000) di dalam Setyaningrum (2011) kegiatan CSR perusahaan dapat dilihat dalam semua tujuan, yakni moral, ekonomi, hukum, dan nilai kemanusiaan. Tetapi tujuan ini masih dapat dikembangkan sesuai kondisi terkini pada masyarakat dengan tekanan yang terjadi pada kehidupan sosial. Karena biasanya bersifat nilai kemanusiaan ini mencerminkan sifat rendah hati, mempunyai inisiatif, dan tindakan yang dianggap oleh bisnis tetapi masyarakat tidak memberikan harapan yang jelas seperti dalam tanggung jawab etika. Diluar dari sifat keikhlasan mereka, harapan bahwa bisnis melakukan hal ini masih berorientasi pada norma-norma masyarakat dan harapan ini didorong oleh norma sosial.

4. Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perkembangan Bisnis

Berikut ini merupakan dampak yang ditimbulkan oleh *pandemic* Covid 19 pada perkembangan bisnis :

a. Beberapa Sektor Bisnis Tidak Bergairah

Diberbagai sektor bisnis merasakan dampak wabah *pandemic* Covid 19 yang telah menyebabkan banyak sektor menjadi runtuh, mengalami pendapatan yang menurun, dan ada yang terhenti untuk sementara selama pandemi. Ada beberapa sektor dalam bisnis yang paling merasakan pengaruhnya antara lain Industri perhotelan, industri pariwisata, Industri transportasi, Industri Retail.

b. Konsumen Memilih ke Transaksi Online.

Masyarakat mulai beralih ke pembayaran non-tunai hal ini untuk mencegah tertularnya virus Covid 19 dengan memakai transaksi digital. Contohnya, BCA dan Bank Mandiri.

c. Terjadinya PHK besar-besaran

Virus Covid-19. Membawa dampak *negative* yang beraneka ragam terhadap kesinambungan usaha bisnis antara lain yaitu terjadinya PHK yang cukup besar bagi karyawan yang bekerja pada sektor bisnis.

- d. Laju pertumbuhan *starup* menjadi lambat
Dengan adanya *pandemic* Covid 19 ini membuat para investor bisnis menjadi ragu untuk menanamkan investasi kepada perusahaan-perusahaan *starup* yang omset dan kinerja nya nilainya semakin menurun bahkan target bisnis tidak tercapai.
- e. Perubahan Sikap dan Perilaku Konsumen.
Ditengah wabah *pandemic* Covid 19 ini membuat perubahan sikap dan perilaku konsumen di berbagai sektor usaha, pandemi ini membuat kebutuhan dasar manusia menjadi tidak terpenuhi yaitu keamanan diri sendiri dan keluarga sehingga konsumen berupaya menyelamatkan diri dan keluarga dengan memiliki stok makanan yang cukup, dengan Tindakan yang berlebihan dan memborong hal-hal yang dibutuhkan pada saat pandemi ini seperti sanitaizer dan masker, sehingga langka dipasaran dan harga naik.
- f. Penurunan Omzet jual beli.
Pandemi Covid 19 ini juga membawa dampak pada pelaku UMKM dimana mereka menjadi kehilangan konsumen pada bisnis yang digeluti dan besarnya efek penurunan penjualan akibat adanya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19 ini.
- g. Terjadinya *supply shock* dan *demand shock* secara bersama
Pada era Pandemi Covid 19 ini semua aktivitas menjadi tidak jelas, sistem informasi dan globalisasi menurun tajam sehingga melahirkan situasi dan kondisi ekonomi dan bisnis di indonesia maupun di dunia juga mengalami penurunan tajam.

Pada akhirnya tekanan yang terjadi akibat Covid 19 yang bergejolak ditengah bisnis tersebut adalah para pelaku bisnis merasakan dampak dalam etika bisnis yang terjadi. Etika bisnis mencakup tentang perilaku pebisnis baik atau buruk serta salah atau benar yang terjadi dalam konteks bisnis. Disamping itu juga etika bisnis juga memberikan kebijakan pada keputusan yang diambil oleh para pelaku bisnis.

5. CSR Mempengaruhi Citra Perusahaan

Tindakan filantropi atau nilai kemanusiaan akan sangat mempengaruhi citra perusahaan yang dinilai sangat baik oleh lingkungan sekitar, karena amanah dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan juga bisa mengangkat citra organisasi menjadi penanaman modal jangka panjang bagi pertumbuhan perusahaan. Sehubungan dengan adanya situasi pandemic Covid-19 saat ini memaksa semua perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi yang tidak pasti seperti ini, karena pandemi Covid-19 ini juga berdampak pada kegiatan CSR bagi beberapa perusahaan. Dikutip dari materi webinar yang berjudul “CSR During and After the Pandemic” dijelaskan contoh penerapan CSR yang diterapkan oleh Medco Foundation dan juga PT. Pertamina selama pandemi ini, dijelaskan oleh Pramaditia & Paramita (2020) bahwa pada masa Covid=19 ini, perusahaan sebagian besar perlu mengkaji ulang semua rancangan program CSR yang telah direncanakan bagi masa mendatang, karena pandemi ini membuahkan dampak terhadap daftar penerima dari CSR yang semakin meluas. Efek dari pandemi ini membuat roda ekonomi di Indonesia mengalami krisis dikarenakan kebijakan pemerintah yang mengadakan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar yang meminta masyarakat melaksanakan aktivitas dari rumah dan anjuran untuk tetap dirumah saja.

Dari CSR ini dan juga penjelasan dari beberapa narasumber tentang contoh CSR perusahaan dalam era pandemi Covid-19 ini, dapat disimpulkan bahwa CSR perusahaan juga tetap berupaya semaksimal mungkin untuk tetap melakukan tanggung jawab sosial mereka dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti ini. Karena akan banyak hambatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Berbagai perusahaan baik BUMN ataupun swasta harus menyesuaikan diri untuk menghasilkan solusi dari rintangan yang datang akibat dampak pandemi Covid-19 ini. Dibutuhkan juga kolaborasi yang efektif dari tiap perusahaan tersebut untuk menolong pemerintah dalam upaya menanggulangi pandemi Covid-19 di Indonesia, seperti kebijakan pelaksanaan protokol kesehatan dalam melakukan aktivitas dan penerapan peraturan yang berasal dari kebijakan pemerintah. Dari contoh CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina maupun Medco Foundation menyepakati untuk tetap memberikan tanggung jawab sosial bagi

masyarakat ditengah kondisi Covid-19 tanpa mengabaikan manfaat yang akan dinikmati oleh yang akan menerimanya. Dengan demikian citra perusahaan akan tetap terjaga.

6. Penerapan CSR

Cakupan Corporate Social Responsibility dalam mengembangkan etika bisnis sampai hari ini terdapat ide yang cemerlang tentang ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu keikutsertaan perusahaan dalam aktivitas sosial yang bermanfaat untuk kepentingan masyarakat luas. Nilai jual mempengaruhi citra perusahaan, ini berhubungan dengan aktivitasnya pada setiap kegiatan sosial merupakan hal yang urgent sebagai implementasi CSR. Peran serta perusahaan setiap kegiatan sosial ini diperuntukkan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Aktivitas sosial ini beraneka ragam contoh bersewadak untuk membangun rumah ibadah, menyediakan sarana dan pra sarana fasilitas sosial (jalan, jembatan, listrik, air, tempat rekreasi dan sebagainya), melaksanakan reboisasi, ikut menjaga dan membersihkan sungai dari polusi, melaksanakan training gratis bagi pemuda yang berdomisili di lingkungan perusahaan, pengadaan beasiswa bagi anak dari keluarga yang kurang mampu secara ekonomi dan sebagainya.

Profit yang didapat perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan yang utama adalah menghasilkan profit yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Oleh karena itu, beruntung tidaknya suatu perusahaan, selaku ekonomis dan akhlak ditaksir dari cakupan kewajiban kemasyarakatan ini.

Mencukupi penataan hukum yang ditetapkan pada masyarakat, baik yang berhubungan dengan keperluan bisnis ataupun bertaut dengan kehidupan kemasyarakatan umumnya. Sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan mempunyai hak dan juga maksud untuk menerapkan kedamaian dan keteraturan warga. Tanpa keadaan tersebut aktivitas bisnis perusahaan itu tidak akan berlangsung. Contoh rupa dan sosok kewajiban kemasyarakatan perusahaan adalah melalui ketaatan pada norma hukum yang ditetapkan. Jika perusahaan tidak tunduk norma hukum yang ada, maka keteraturan dan keseimbangan masyarakat tidak akan tercapai. Perusahaan memiliki kewajiban kemasyarakatan dan akhlak untuk patuh pada peraturan bisnis.

7. Prinsip CSR

Konsep Corporate Social Responsibility Prinsip CSR dari interaksi cara pengelolaan perusahaan (Good Corporate Governance) ada empat yaitu (Azheri, 2011:12-14):(IRSADUNAS, AFRIDA, & KHAIRANI, 2018)

- a. Lumrah (fairness) Prinsip ini dibuktikan dengan menghasilkan undang-undang perusahaan yang menaungi keperluan pemilik saham terkecil. Semua itu diwujudkan panduan tingkah laku perusahaan dan/atau peraturan-peraturan yang menaungi perusahaan pada Tindakan tidak baik anggota, dan pertikaian keperluan menentukan tugas dan kewajiban pimpinan, dewan, panitia, dan juga metode pembayaran gaji, menerangkan penjelasan dengan baik, atau penyingkapan dengan penuh substansial apapun; mengutamakan Kesempatan kerja yang sama.
- b. Transparansi (transparency) keterbukaan di sini lebih kepada kewenangan pemilik investasi terutama berhubungan dengan penyampaian data yang wajar dan efektif mengenai perusahaan, ikut andil dalam penetapan kebijakan tentang perubahan yang utama pada perusahaan, dan turut memperoleh keuntungan yang kecil dari perusahaan.
- c. Akuntabilitas (accountability) Pendapat ini berpedoman pada keunggulan kesepadanan antara komisaris pimpinan perusahaan, pemilik modal, dewan komisaris, dan auditor. Hal ini sebagai pertanggung jawaban manajemen pada para pemegang saham. Dengan cara menyiapkan laporan keuangan tepat waktu, mengembangkan komite audit dan risiko untuk mendukung fungsi pengawasan dewan komisaris, mengembangkan dan merumuskan Kembali peran dan fungsi internal audit sebagai mitra bisnis strategis berdasarkan best practice.
- d. Responsibility Prinsip ini berdasarkan atas kesadaran dimana setiap kewenangan yang dimiliki mempunyai konsekuensi terhadap tanggung jawab, baik dalam bentuk tanggung jawab sosial, menghindari penyalahgunaan kekuasaan, menciptakan profesionalisme dan menjunjung etika serta memelihara lingkungan bisnis yang sehat.

Komponen CSR berdasarkan standar Bank Dunia meliputi (1) perlindungan lingkungan (2) jaminan kerja (3) Hak Asasi Manusia (4) interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat (5) standar usaha (6) pasar (7) pengembangan ekonomi dan badan usaha (8) perlindungan kesehatan (9) kepemimpinan dan pendidikan (10) bantuan bencana kemanusiaan. Bagi perusahaan yang berupaya untuk membangun citra positif perusahaannya, maka kesepuluh komponen tersebut harus diupayakan pemenuhannya.

Pada dasarnya kita berpendapat perusahaan memusatkan perhatiannya untuk memperoleh laba yang berlimpah. Ada benarnya pendapat tersebut mencari laba yang besar dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia semaksimal mungkin dan ini menjadi tujuan utama suatu perusahaan. Perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga perusahaan harus memperhatikan keberadaan dan nama baik perusahaan karena hal ini menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan. Tanggung jawab perusahaan kepada semua pihak yang menjadi mitra perusahaan, yakni pemerintah, pemilik saham, karyawan, dan konsumen. Pertanggungjawaban tersebut diimplementasikan dalam hal finansial, ekonomi, sosial, dan seluruh lingkungan secara global.

8. Contoh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Starbucks adalah perusahaan terbesar di Amerika Serikat yang berkecimpung dalam bisnis minuman kopi. Tanggung jawab sosial yang dilakukan Starbucks salah satunya adalah Ethical sourcing yakni bagaimana usaha Starbucks memperoleh bahan utama dalam bisnis kopi ini. Perusahaan ini meluncurkan program-program yang mendukung kesejahteraan petani kopi seperti kondisi kerja yang manusiawi, kesejahteraan hidup para petani kopi, upah yang sesuai yang akan diverifikasi oleh tim yang telah ditunjuk oleh Starbucks. Starbucks berkomitmen 100% supply kopi yang digunakan haruslah melalui ethical sourcing.

Apa yang diperoleh Starbucks melakukan semua hal diatas? Yang diperoleh Starbucks adalah nama baik perusahaan dan juga mempertahankan kesinambungan usahanya. Yang diperoleh yaitu nama baik perusahaan dan juga mempertahankan kesinambungan usahanya.

Sekarang ini semakin marak perusahaan yang sadar bahwa secara langsung ataupun tidak langsung aspek sosial dan lingkungan akan berpengaruh pada usaha mereka dalam waktu yang relative lama.

Dengan melaksanakan hal-hal tersebut akan menimbulkan pendapat dan pandangan masyarakat bahwa perusahaan tersebut sangat terbuka terhadap isu-isu kemasyarakatan yang terjadi di lingkungan sekitar.

9. Kritik terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ada sedikit kritik dan sedikit ketakutan mengenai program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

a. Motif

Tanggung jawab sosial perusahaan wajib dan ditetapkan pemerintah yang berkepentingan. Oleh karenanya kekhawatiran pada motif perusahaan dalam melakukan program-program sosialnya masih diperdebatkan, apakah benar perusahaan peduli terhadap masalah dan isu sosial dan lingkungan yang ada.

b. Industri Kontroversial

Apakah program sosial yang dilaksanakan perusahaan yang berkecimpung dalam industri yang diperdebatkan memperlihatkan motif perusahaan yang ada. Contohnya seperti tidak mungkin dipercayai jika perusahaan rokok membuat slogan tentang hidup sehat ditengah masyarakat.

c. Sifat dalam Berbisnis

Dalam berbisnis perusahaan pastinya berorientasi profit yang maksimal. Dikhawatirkan program sosial yang telah berjalan ditujukan untuk mengeksploitasi konsumen dan perkumpulannya terhadap nilai yang dianggap berbobot bagi perusahaan.

10. Keunggulan Perusahaan

Keunggulan perusahaan Walsh dan Beatty (2007) mendefinisikan keunggulan perusahaan teruntuk konsumen sebagai ulasan konsumen selaku keseluruhan atas perusahaan yang berlandaskan pada tindakan konsumen terhadap pelayanan, interaksi, produk, kegiatan, komunikasi, dengan perusahaan atau sumber daya yang ada (misalnya manajemen

karyawan, atau konsumen) dan/atau kegiatan perusahaan. Adapun elemen yang digunakan untuk menilai keunggulan perusahaan dari pendapat konsumen adalah

- a. penyesuaian konsumen, karyawan yang mumpuni
- b. perusahaan yang layak dan kuat melalui pemasaran
- c. mutu barang dan jasa
- d. adanya pandangan positif pada CSR dan lingkungan perusahaan

Pandangan lain Lange, Lee dan Ye (2011) menyebutkan bahwa keunggulan juga melingkupi rancangan bahwa perusahaan harus diketahui (being known), perusahaan diketahui untuk suatu hal (being known for something), dan perusahaan mempunyai sesuatu yang dicintai selaku umum (generalized favorability). Perusahaan diketahui (being known), adalah kepehaman umum atau pandangan menarik terhadap perusahaan dalam pandangan kolektif. Perusahaan diketahui untuk sesuatu, adalah pandangan yang bisa diinginkan atas barang perusahaan dan tingkah laku yang signifikan terhadap keinginan pasar yang lebih khusus. Perusahaan mempunyai sesuatu yang dicintai secara global (generalized favorability), adalah pandangan atau sangkaan mengenai organisasi secara umum dengan baik, menarik dan signifikan dan juga relevan.

11. Jenis - jenis Aktivitas CSR

Adapun menurut Kotler dan Lee (2005), dari pandangan perusahaan dan konsumen, ada enam (6) jenis aktivitas CSR yang dikerjakan perusahaan. Wujud aktivitas CSR yaitu:

- a. pengumpulan dana atau aktivitas sama yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam membangun keinsyafan dan pandangan orang banyak mengenai problem sosial.
- b. kebijaksanaan perusahaan untuk ikut serta atau mendonasikan sekian persen dari penghasilan untuk kasus/problem tertentu.
- c. bantuan perusahaan pada pembaruan tingkah laku untuk memperbaharui kesehatan global, kesejahteraan, lingkungan atau kesentosaan kelompok.
- d. sumbangan langsung perusahaan dalam memberikan dana atau sejenisnya untuk ibadah atau keadaan tertentu.

- e. dapat berupa bantuan dan dukungan perusahaan kepada sumber daya manusia dan teman kerja untuk menjadi sukarelawan pada organisasi kelompok lokal dan kejadian tertentu.
- f. penerapan bisnis yang dilaksanakan dengan kebijakan oleh perusahaan untuk membantu permasalahan sosial yang bermaksud membangkitkan keselamatan kelompok dan perlindungan lingkungan.

12. Manfaat Penerapan CSR

Terdapat banyak manfaat yang dibagikan oleh penerapan CSR, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan citra yang baik

Jika sebuah perusahaan bertambah terus-menerus mencanangkan tanggung jawab sosial, maka akan bertambah kokoh pula citra positif yang terlihat dalam pandangan masyarakat luas. Tentunya tanggung jawab sosial perusahaan harus berhubungan dan dapat diimplementasikan secara langsung dalam kehidupan masyarakat. Jika tanggung jawab perusahaan tersebut memiliki penilaian yang lebih maka masyarakat akan mengajukan penilaian positif pada perusahaan yang membuat gagasan dan tidak akan berpendapat bahwa perusahaan itu hanya berkonsentrasi pada perolehan profit saja. Hal lainnya yang menjadi penilaian lebih dari pengimplementasian tanggung jawab sosial perusahaan adalah citra yang baik tersebut akan sangat menempel kuat pada perusahaan.

b. Membuat perusahaan terus eksis

Setelah citra positif yang meningkat dengan baik pada pandangan masyarakat, maka berikutnya akan berakibat jumlah konsumen yang semakin bertambah. Dengan demikian dapat disimpulkan jika laba dapat meningkat seiring dengan kegunaan dari tanggung jawab sosial perusahaan yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Jika keadaan perusahaan baik-baik saja, maka dapat dipastikan bahwa semua pihak, seperti masyarakat selaku konsumen perusahaan akan merasa nyaman dan tenteram. Demikian juga dengan perusahaan yang akan terus membangun kualitas dan menjaga kesepakatan dan menyebarkan banyak keuntungan dan kebaikan.

- c. Lebih mudah dalam menjalankan visi dan misi
Pelaksanaan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan yang benar dan serius akan menjadikan perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam melaksanakan visi dan misi mereka.

Donaldson dan Fafalios (2003) menjelaskan jika sumbangan sampai pada tanggung jawab sosial dapat ditaksir dari besarnya akibat yang diciptakan oleh perusahaan tersebut pada keselamatan masyarakat atau tingkat kemampuan perusahaan dalam membangun kondisi fisik sampai kondisi sosial dari lingkungan sekitar perusahaan.

13. Etika Melaksanakan Kegiatan Yang Bermoral

Terdapat beberapa ranah etika serta tanggung jawab sosial yang dapat dibuatkan suatu dasar untuk melaksanakan aktivitas baik secara etis maupun bertanggung jawab supaya dapat diterima dengan baik di kawasan bisnis nasional maupun multinasional, diantaranya adalah:

- a. Produsen harus menghasilkan produk yang aman dengan harga yang murah dan memudahkan pelanggan untuk dapat memperoleh informasi yang benar pada produk yang akan dipakai atau dikonsumsi.
- b. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyiapkan pengumpulan saham dari pemegang saham yang dapat mengumpulkan lebih banyak dan memaksimalkan profit yang didapat perusahaan.
- c. Perusahaan wajib bertanggung jawab pada pegawainya sejak dari perencanaan, perekrutan, pengajian, orientasi, kesejahteraan sampai dengan penempatan keselamatan kerja.

14. Contoh Kasus Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial

Sebuah contoh kasus etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan yang sudah dilaksanakan pada pemerintah yaitu dengan melaksanakan pembayaran pajak secara berkala. Contoh kasusnya yaitu PT. Semakin Maju melaksanakan pemotongan PPh 23 atau jasa penghasilan sewa gedung yang taksirannya Rp 250.000.000 sebesar Rp 5.000.000. Ini maksudnya ketika sifatnya adalah pemotongan maka PT. Semakin Maju hanya akan mendapat sebesar Rp 245.000.000 ke kas atau bank, dimana nilai Rp 5.000.000 dicatat sebagai utang pajak PPh 23.

Perusahaan yang sangat mengutamakan etika bisnis dan tanggung jawab sosial tentunya akan memiliki ranking kepuasan bekerja yang juga tinggi, karena perusahaan tidak pernah memaafkan perbuatan yang tidak etis, seperti halnya perbedaan dalam suatu sistem upah atau jenjang karier karyawannya.

Dengan demikian perusahaan harus mengerti bahwa karyawan yang bermutu akan menjadi sebuah harta yang bernilai untuk perusahaan, sehingga perusahaan wajib berupaya sekuat tenaga untuk menjaga karyawan mereka dan meningkatkan kinerja mereka akan memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen.

Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) yang mula-mula kemunculannya pada akhir Desember 2019 dengan membawa efek yang sangat signifikan pada perkembangan perekonomian negara-negara di dunia. Dimulai dari segi ekonomi dan bisnis, sampai pada kehidupan masyarakat sehari-hari, rasanya tidak ada yang bisa menghindar dari kemunculan virus Covid-19 ini. Virus ini telah mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia. Sampai saat ini semakin banyak masyarakat yang khawatir untuk beraktivitas diluar rumah, ditambah lagi sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah saja (*work from home/wfh*).

Melihat dari perkembangan yang terjadi dewasa ini maka ada banyak hal yang mempengaruhi bisnis di masa-masa seperti ini. Penyebabnya antara lain yaitu konsumen merasa enggan keluar rumah jika tidak merasa perlu, hanya berbelanja yang penting saja, dan konsumen melakukan berbagai hal melalui transaksi via *online*. Disamping itu, adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar pun mengakibatkan berbagai kegiatan bisnis harus dilaksanakan dengan jarak jauh memakai jaringan internet secara daring (*online*). Sehingga, banyak karyawan yang harus bekerja dari rumah (*work from home*).

Etika Bisnis adalah metode untuk melaksanakan aktivitas bisnis yang terdiri dari semua faktor yang berhubungan dengan individu, perusahaan dan masyarakat. Dunia bisnis yang semakin berkembang dan munculnya wabah Covid 19 peran Etika bisnis sangatlah diharapkan, karena etika bisnis bermanfaat untuk menolong para pengusaha dalam menentukan kebijakan yang tepat dalam melakukan bisnis di tengah pandemi sekarang ini. Etika

bisnis juga bertujuan untuk memberikan kesadaran dalam hal moral kepada para pelaku bisnis.

Perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan ataupun masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tujuannya untuk mengembangkan lingkungan serta memperbaiki kehidupan masyarakat hingga pada proses pembangunan ekonomi.

CSR memiliki peran penting dalam pembangunan atau membangun kesadaran atau mendorong partisipasi para pelaku usaha untuk menyelenggarakan aktifitas perekonomian tanpa melupakan partisipasi dan kontribusi untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Karena pada hakikatnya perusahaan memiliki tanggung jawab, tidak hanya kepada pemegang saham tapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan.

Apalagi di tengah pandemi Covid-19 saat ini, program CSR sangat berperan dalam meningkatkan mutu dan mengembangkan ekonomi masyarakat terutama dalam masa sulit di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Di masa pandemi, rasa sosial harus ditingkatkan dan peduli terhadap lingkungan sekitar. Untuk menghadapi covid 19, dibutuhkan sikap solidaritas dan kebersamaan serta kepedulian dunia usaha terhadap lingkungan masyarakat dan sekitarnya yang menjadi manifestasi nyata dari wujud solidaritas dan kebersamaan tersebut.

D. RANGKUMAN MATERI

Etika Bisnis merupakan suatu norma prilaku pengusaha berlandaskan elemen-elemen moral dan etika yang dijadikan pedoman berperilaku dalam melakukan aktivitas perusahaan atau berupaya. Secara wajar yang dimaksud dengan etika bisnis adalah metode untuk melaksanakan aktivitas bisnis, yang melingkupi semua elemen yang berhubungan dengan seseorang, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini melingkupi bagaimana kita melakukan bisnis secara benar, sesuai dengan peraturan yang ada, dan tidak bergantung pada jabatan seseorang ataupun perusahaan di masyarakat.

Sementara tanggung jawab sosial merupakan wujud kepedulian suatu organisasi di masyarakat dan lingkungan sosial sesuai keberadaannya. Lingkungan sosial ini meliputi masyarakat selaku konsumen, pemasok, tenaga kerja, pemberi pinjaman, daerah tempat tinggal manusia, perkumpulan masyarakat, penduduk, dan sebagainya. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian dari norma/aturan dalam bisnis.

Tindakan filantropi atau nilai kemanusiaan akan sangat mempengaruhi citra perusahaan yang dinilai sangat baik oleh lingkungan sekitar, karena amanah dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan juga bisa mengangkat citra organisasi menjadi penanaman modal jangka panjang bagi pertumbuhan perusahaan. Sehubungan dengan adanya situasi *pandemic* Covid-19 saat ini memaksa semua perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi yang tidak pasti seperti ini, karena pandemi Covid-19 ini juga berdampak pada kegiatan CSR bagi beberapa perusahaan.

Profit yang didapat perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan yang utama adalah menghasilkan profit yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Oleh karena itu, beruntung tidaknya suatu perusahaan, selaku ekonomis dan akhlak ditaksir dari cakupan kewajiban kemasyarakatan ini. Mencukupi penataan hukum yang ditetapkan pada masyarakat, baik yang berhubungan dengan keperluan bisnis ataupun bertaut dengan kehidupan kemasyarakatan umumnya. Sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan mempunyai hak dan juga maksud untuk menerapkan kedamaian dan keteraturan warga. Tanpa keadaan tersebut aktivitas bisnis perusahaan itu tidak akan berlangsung.

Pada dasarnya kita berpendapat perusahaan memusatkan perhatiannya untuk memperoleh laba yang berlimpah. Ada benarnya pendapat tersebut mencari laba yang besar dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia semaksimal mungkin dan ini menjadi tujuan utama suatu perusahaan. Perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga perusahaan harus memperhatikan keberadaan dan nama baik perusahaan karena hal ini menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan. Tanggung jawab perusahaan kepada semua pihak yang menjadi mitra perusahaan, yakni pemerintah, pemilik saham, karyawan, dan konsumen. Pertanggungjawaban tersebut diimplementasikan dalam hal finansial, ekonomi, sosial, dan seluruh lingkungan secara global.

Tanggung jawab sosial perusahaan/CSR merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif, menjaga hubungan baik dengan pemasok.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan pengertian dari Etika Bisnis menurut Muslich (2004)!
2. Apa yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ?
3. Ada 3 (tiga) Etika Melaksanakan Kegiatan Yang Bermoral, jelaskan!
4. Mengapa *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mempengaruhi Citra Perusahaan ?
5. *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peran penting dalam membangun kesadaran atau mendorong partisipasi para pelaku usaha untuk menyelenggarakan aktifitas perekonomian, mengapa demikian?

DAFTAR PUSTAKA

- Chia, P. S., & Juanda, J. (2021). Studi Etika Bisnis Berdasarkan Alkitab. *Journal Kerusso*, 6(1), 47–57. <https://doi.org/10.33856/kerusso.v6i1.189>
- Fauzih, Farmana, Y., & Amin, F. (2020). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 2597–4084. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/702/410>
- Hidayat, H., & Anastasyah, D. (2017). Perbedaan Persepsi Tentang Etika Bisnis Pada Mahasiswa Yang Belum Dan Sudah Mempelajari Mata Kuliah Etika Bisnis Pada Prodi Akuntansi Di Perguruan Tinggi Kota Batam. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 5(2), 204. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i2.465>
- IRSADUNAS, I., AFRIDA, Y., & KHAIRANI, R. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Corporate Social Responsibility. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.174>
- Lestari, N., & Lelyta, N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan. *Equity*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.897>
- Mapisangka, A. (2009). *Implementasi CSR terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*. 1(1).

- Parhana, P. (2019). Entrepreneurship Bagi Mahasiswa: Antara Bisnis Dan Kebutuhan Hidup (Studi Kasus Mahasiswa Stit Al-Amin Kreo Tangerang). *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 285–303. <https://doi.org/10.36671/andragogi.v1i2.58>
- Rismansyah, R., & Yusrizal, Y. (2013). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat Pada Departemen PKBL PT. Pusri Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 10(3), 43–58.
- Setyaningrum, D. A. (2011). *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus Pada PT . Apac Inti Corpora , Bawen)*. 1–81. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/33083/1/Skripsi_13.pdf



PERAN PEMUDA DAN WANITA DALAM KEWIRAUSAHAAN

Riris Lestiowati, S.Pd., M.M
Universitas Bina Sarana Informatika

A. PENDAHULUAN

Peran pemuda dan Wanita dalam negara sangat penting dan dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan suatu negara, jika pemuda dan Wanita berperan dalam dunia kewirausahaan karena kemauan serta semangat menjadi aset utama dan terbesar dalam mengembangkan potensi bangsa, sejalan dengan itu, diperlukan juga pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan perkembangannya nanti akan menghasilkan hal-hal yang baru dengan laju yang pesat, peran wanita di dunia usaha ternyata semakin hari semakin terlihat nyata. Bila dulu seorang wanita hanya berdiam diri di dalam rumah dan mengurus segala urusan rumah tangga, sekarang ini kesetaraan gender telah memberikan peluang besar bagi kaum hawa untuk bisa mencetak prestasi dalam bidang yang mereka geluti, untuk mencapai kemajuan Indonesia yang merupakan harapan bersama, selain itu sumber daya manusia memegang peranan penting dalam membangun peradaban karena keberlangsungan kehidupan dipengaruhi kemampuan dan kompetensi menjadi lebih baik dan maju, karena tanpa konsep pembangunan manusia segala sumber daya kurang

maksimal mencapai suatu target bahkan tidak akan bermanfaat karena sumber daya manusia yang mampu menggerakkan, mengembangkan dan menentukan kelancaran kegiatan suatu bisnis di sebuah perusahaan (Emita & Utomo, 2019), oleh karena itu dibutuhkan banyak usaha dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut, dalam bidang ekonomi akan menyebabkan pasar yang semakin terbuka dan bebas yang menyebabkan arus barang dan jasa serta tenaga kerja akan melintas batas negara tanpa hambatan, keadaan ini merupakan tantangan dan peluang bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, Indonesia, harus untuk dapat mengambil manfaat dari proses globalisasi ekonomi tersebut, dimana ditentukan oleh produktivitas dan efisiensi di dalam memproduksi, sama halnya dengan perusahaan atau organisasi dikatakan berhasil jika tujuan dan target terpenuhi serta mampu memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan ini ada pada peran pemuda dan Wanita sebagai karyawan dalam perusahaan tersebut dan ini tergantung pada para manajernya atau pimpinan dalam menentukan sikap. Sebelum menelaah lebih jauh tentang bagaimana konsep keberhasilan peran keberhasilan pemuda dan Wanita dalam kewirausahaan, perusahaan atau organisasi harus memahami kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan karena di dalamnya terdapat gaya hidup, pola perilaku, dan etika kerja, yang kesemuanya akan mencirikan kondisi suatu perusahaan yang mampu menggerakkan karyawannya dalam hal ini pemuda dan Wanita untuk berinovasi lanjut (Utomo & Supriyanto, 2020), hal ini seiring dengan konsep negara sejahtera dan mencapai kemakmuran, dan dapat ditempuh jika mempunyai jumlah pengusaha minimal 2% dari total penduduk yang ada saat ini, hal ini diungkapkan oleh Mc Clelland (1987), Indonesia saat ini baru dapat mencapai 0,2% dari data yang ada pada penduduknya sebanyak hampir 280 juta jiwa, hal ini berbeda dengan negara tetangga yang dibandingkan dengan Singapura yang telah mencapai lebih 7% dari total populasi penduduk, tentunya faktor utama adalah jumlah pengusaha atau *entrepreneur* yang diciptakan berada diangka rata-rata 7%, Indonesia masih membutuhkan lima juta wirausahawan baru untuk mencapainya, rasio wirausahawan di Indonesia saat ini 3,1% dari jumlah populasi, yaitu sekitar 8,06 juta orang, walaupun rasio tersebut lebih

besar dari standar internasional, 2%, Indonesia masih membutuhkan wirausahawan baru agar melebihi besar prosentase wirausahawan di negara lain, terutama negara tetangga. Misalnya, Singapura saat ini yang sudah mencapai angka 7%, serta Malaysia di angka 5%. (Siregar, 2018) selama *pandemic* Covid-19 ini kondisi Indonesia saat ini masih mengalami penurunan jumlah kewirausahaan, namun hingga kini, rasio jumlah wirausahawan dirasakan kurang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sehingga perlu ditingkatkan Kembali, beberapa di negara maju mempunyai rata-rata memiliki wirausahawan lebih dari 14% Jumlah pengusaha di suatu negara merupakan indikator pertumbuhan dan kemajuan, karena pengusaha cenderung terus berinovasi dan menawarkan banyak inovasi untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan daya saing suatu negara, selain itu para pengusaha mempunyai andil mengurangi jumlah pengangguran, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah angkatan kerja pada Agustus 2018 sebanyak 131,01 juta orang, naik 2,95 juta orang dibanding Agustus 2017, komponen pembentuk angkatan kerja adalah penduduk yang bekerja dan pengangguran, ada Agustus 2018, sebanyak 124,01 juta orang adalah penduduk bekerja, sedangkan sebanyak 7 juta orang menganggur, dibanding setahun yang lalu, jumlah penduduk bekerja bertambah 2,99 juta orang, sedangkan pengangguran berkurang 40 ribu orang, apabila pengangguran diindonesia tidak diatasi maka kemiskinan semakin tinggi, untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan untuk meningkatkan daya pikir yang mengubah *mind set* para generasi muda untuk tidak selalu menjadi karyawan tetapi menumbuhkan jiwa wirausaha didalam dirinya, karena dengan berwirausaha dapat membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran, banyak ide-ide dari para usahawan, hanya tergantung bagaimana cara mengaplikasikannya agar menjadi karya yang inovatif. Meningkatnya mental generasi muda dalam berwirausaha adalah salah satu cara untuk membangun jiwa yang tangguh, Karena walaupun seseorang memahami strategi wirausaha akan tetapi dia tidak berani terjun kedalam dunia usaha, maka proses wirausahapun tidak akan terwujud.

Mengembangkan jiwa kewirausahaan dikalangan pemuda merupakan salah satu hal yang penting menjadi kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan bagi setiap pemuda dan wanita, dulu pola pembelajaran

kewirausahaan tidak secara formal dilembagakan, bekal motivasi dan sikap mental kewirausahaan terbangun secara alamiah, lahir secara keterbatasan dan semangat survival ditandai keteladanan kerja keras, pemuda dan wanita yang terlatih tempaan secara fisik dan mental melalui pembiasaan dalam kehidupan sehari-hari, akan menjadi tangguh untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah, pemuda dan wanita menjadi terlatih melihat sisi positif suatu sumber daya dan transformasikan menjadi manfaat yang nyata, namun pola pengembangan kewirausahaan masa lalu dianggap tidak sistematis menghasilkan kewirausahaan. Kewirausahaan lebih ditentukan oleh bakat atau karakter individu atau bawaan lahir tidak atas proses yang direncanakan. Banyak kalangan yang memberikan persepsi berbeda mengenai pengertian pemuda dan wanita, ada yang mengatakan pemuda dan wanita adalah agen perubahan, terlepas dari itu semua pemuda dan wanita itu adalah unit bagian dari masyarakat yang harus memberikan kebermanfaatan untuk masyarakat dengan berbagai karyanya. Pemuda dan wanita lahir dari masyarakat dan sudah sepatutnya pemuda dan wanita berperan aktif di dalam membela kepentingan masyarakat untuk kemajuan bangsa ini. Pemuda dan wanita harus menjauhi sikap seorang wirausaha yang tidak memiliki visi akan takut gagal selalu memikirkan risiko yang akan dihadapinya sehingga mudah menyerah inilah salah satu faktor yang menghambat kewirausahaan di kalangan pemuda dan wanita di Indonesia dan hal seperti ini harus dihindari.

Pada masa sekarang peranan pemuda dan wanita dalam melaksanakan pembelajaran kewirausahaan menjadi sangat penting karena fenomena sekarang menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan, sehingga pemuda dan wanita dapat mengetahui ada tiga kompetensi yang dapat dipelajari, yaitu menciptakan kesempatan, menciptakan ide-ide baru yang orisinal dan berani mengambil resiko serta mampu menghitungnya, menurut (Mosse *et al*, 1996), memberikan kelebihan Wanita dalam mengelola kewirausahaan dibanding pria sebagai berikut:

1. *Networking*

Dibandingkan dengan pria, perempuan memiliki keunggulan dalam hal *networking*. "Perempuan memiliki keunggulan dalam segi jaringan pemasaran, karena memiliki pergaulan yang luas,. Hal ini disebabkan

perempuan memiliki kemampuan social dan mudah bergaul, sehingga lebih mudah untuk bisa menjaring konsumen. Misalnya saja melalui arisan. Banyak orang, terutama pria, yang menganggap bahwa arisan hanya menghabiskan uang, padahal sebenarnya itu merupakan salah satu cara untuk menjalin relasi. Sekarang ini, setiap perempuan - khususnya ibu rumah tangga-pasti mengikuti beberapa kegiatan arisan sekaligus dalam satu waktu. Jika cerdas, menurut Pinky peluang ini bisa dimanfaatkan untuk menjual produk kita seperti kue, sepatu atau baju.

2. Kreatif

Perempuan dinilai lebih jeli melihat peluang usaha, dan pandai melihat celah usaha dibandingkan dengan pria. Terkadang hal yang terpikirkan oleh para pria dan dinilai merupakan langkah bisnis sepele, justru bisa mendatangkan keuntungan dan kesuksesan bila dilakukan oleh kaum perempuan.

3. Telaten

Perempuan lebih teliti dalam menjalankan bisnis. Hal-hal detail dalam bisnis seperti urusan *packaging*, *labeling*, atau hal kecil lainnya, sangat dipikirkan oleh perempuan sehingga membuat produknya menjadi lebih menarik, dan memiliki daya jual yang tinggi

4. Tidak mudah putus asa

Dalam berbisnis, perempuan dinilai lebih tangguh dan tidak mudah putus asa ketika mengalami kegagalan. Kaum wanita itu ibarat akar tumbuhan yang terus mencari cara untuk tumbuh dan sukses. Ketika menghadapi kegagalan, perempuan memiliki daya juang yang tinggi dan lebih sabar untuk memulai segala sesuatunya dari bawah. Seringkali ketika menghadapi masalah PHK, perempuan lebih tangguh dalam mencari cara untuk bisa bertahan dan mengesampingkan gengsinya untuk memulai usahanya dari bawah dibanding pria. Banyak pegawai yang akhirnya bisa hidup berkecukupan berkat adanya bantuan usaha dari istrinya yang punya usaha sampingan di rumah.

B. FAKTOR PENGEMBANGAN DALAM KEWIRAUSAHAAN

Faktor pengembangan produk diperlukan agar peran wirausaha dapat berkesinambungan dan menghasilkan suatu produk yang unggul dalam persaingan di pasar (Firmansyah & Roosmawarni, 2019), adapun gambar berikut menunjukkan pengembangan sebagai berikut:

1. Penyaringan atau pemilihan ide produk
2. Pengembangan dan pengujian konsep
3. Pengembangan strategi pemasaran
4. Analisa bisnis
5. Pengembangan produk
6. Uji pemasaran (skala kecil)
7. Komersialisasi



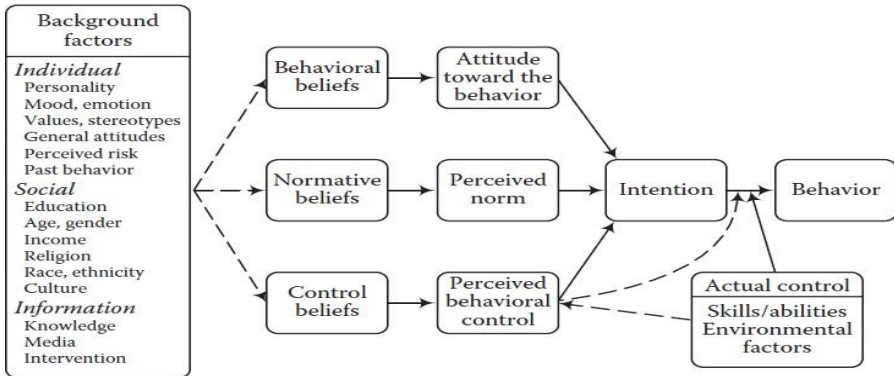
Gambar 13.1 Proses Pengembangan Produk Baru

Dimulai dari menetapkan ide, para pengusaha mampu mendapatkan ide dari pengetahuan, pengalaman dan jaringan antar pengusaha (*networking*), dari menetapkan ide, dilanjutkan dengan menyaring ide tersebut, mana yang berdasarkan prioritas tertentu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, setelah itu menetapkan konsep pengujian melalui dibuat dalam beberapa alternatif yang disesuaikan

dengan kebutuhan (segmen) pasar yang paling menarik, lalu membuat analisis bisnis dengan dilakukan peninjauan atas proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk produk baru tersebut, untuk mengetahui apakah semua faktor ini bisa memenuhi tujuan perusahaan, lalu dilanjutkan dengan pengembangan produk dan pengujian pasar dan memulai dengan memasarkan produk/jasa tersebut serta yang terakhir mengevaluasi setiap kinerja pasar agar cepat dilakukan perbaikan kinerja sehingga mutu terjamin, sedangkan faktor-faktor yang Mempengaruhi Kewirausahaan Menurut Anoraga (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi wanita pengusaha (*woman entrepreneur*) dalam memulai usaha adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kemandirian adalah kemampuan untuk mengandalkan diri sendiri. Keterkaitan faktor kemandirian terhadap wanita pengusaha adalah dalam upaya menciptakan lapangan pekerjaan baru tanpa harus bergantung dari orang lain.
2. Faktor Modal yang dimaksud adalah kekayaan yang dimiliki saat ini berupa uang, kendaraan, rumah, emas, peralatan atau apa saja yang dapat digunakan sebagai modal dalam memulai usaha. Keterkaitan faktor modal terhadap wanita pengusaha adalah dengan menggunakan kekayaan yang ada untuk dijadikan modal awal memulai usaha.
3. Faktor Emosional adalah suatu reaksi tubuh menghadapi situasi tertentu. Wanita pada umumnya lebih mudah mengendalikan emosionalnya daripada kaum laki-laki. Keterkaitan faktor emosional terhadap wanita pengusaha adalah dengan mampu mengendalikan emosionalnya akan berpengaruh baik terhadap pengambilan keputusan dalam mengelola usahanya.
4. Faktor Pendidikan adalah tempat dimana seseorang mendapatkan pengetahuan umum untuk mengembangkan bakat dirinya sendiri. Keterkaitan faktor pendidikan terhadap wanita pengusaha adalah dengan adanya pengetahuan seputar dunia usaha secara umum maka dapat membantu para wanita pengusaha tersebut untuk memulai dan mengelola usahanya semaksimal mungkin serta mampu mengubah suatu resiko menjadi suatu peluang bagi usahanya (Rizal *et al.*, 2016).

Hal tersebut sejalan dengan teori *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (2010) yang mengatakan bahwa seseorang akan menjadi wirausahawan jika memiliki intensi (niat) dan didukung dengan keterampilan dan perilaku sesuai dengan gambar dibawah ini:



Gambar 13.2 Theory of Planned Behavior

Kemunculan niat berwirausaha sendiri ditentukan oleh tiga hal, yaitu sikap individu terhadap kegiatan kewirausahaan norma berwirausaha dan keyakinan individu tentang kemampuan dirinya menjadi seorang wirausaha, jika ketiga hal tersebut terpenuhi, maka niat kuat sebagai wirausahawan akan muncul. Jika diteruskan, niat tersebut akan terwujud dengan dukungan keterampilan dan lingkungan (kesempatan berupa modal, tempat, alat, dsb), selain itu ada aktor lain yang secara tidak langsung mempengaruhi niat berwirausaha, yaitu latarbelakang seseorang yang mencakup latar belakang individu (seperti kepribadian, *mood*, emosi, nilai-nilai yang dimiliki, *stereotype*, sikap secara umum, kesediaan mengambil resiko, dan pengalaman), sosial (termasuk pendidikan, usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, etnis, budaya), dan akses terhadap informasi (akses terhadap pengetahuan, media, maupun ada atau tidaknya intervensi dari luar). Faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan, karakteristik khusus pengusaha baik itu pemuda ataupun wanita yang akan terjun ke dunia usaha sangatlah diperlukan agar memunculkan sosok pengusaha yang berhasil, berikut karakternya, yaitu:

1. Daya gerak (*drive*), seperti inisiatif, semangat, tanggungjawab, ketekunan dan kesehatan.
2. Kemampuan berpikir (*thinking ability*), seperti gagasan asli, kreatif, kritis dan analitis.
3. Kemampuan membina relasi (*competency in human relation*), seperti mudah bergaul (*sociability*), mempunyai tingkat emosi yang stabil (EQ tinggi), ramah, suka membantu (*cheer fullness*), kerja sama, penuh pertimbangan (*consideration*), dan bijaksana (*tactfulness*).
4. Mampu menyampaikan gagasannya (*communication skills*), seperti terbuka dan dapat menyampaikan pesan secara lisan (bicara) atau tulisan (memo).
5. Keahlian khusus (*technical knowledge*), seperti menguasai proses produksi atau pelayanan yang di bidangnya, dan tahu dari mana mendapatkan informasi yang diperlukan.
6. Bukan sekedar tumpangan hidup

Agar usaha berlanjut dan menjadi meningkat menjadi skala menengah dan besar dan dapat menjadi tumpuan dalam memenuhi kebutuhan, namun jika kegiatan usaha tersebut dikatakan sukses dan terus tumbuh serta berkembang maka harus dijalani dengan keberanian dan kegigihan sehingga usahanya mengalami pertumbuhan (Bunga Aditi, 2018).

C. PERAN PEMUDA KEWIRAUSAHAAN

Peranan pemuda menjadi penting karena pemuda merupakan kelompok yang idealis memegang teguh prinsip yang terlepas dari pengaruh pihak manapun, idealisme yang dimiliki pemuda membuatnya semangat melakukan perjuangan terhadap kebenaran yang dia yakini, pemuda tidak pantang menyerah, pemikiran dan sikap pemuda inilah yang dibutuhkan dalam mewujudkan Indonesia yang inovatif, pemuda merupakan individu dengan karakter yang dinamis, bahkan optimis, namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural, terdapat banyak definisi tentang pemuda, baik definisi secara fisik atau psikis tentang figur yang pantas disebut pemuda serta apakah pemuda itu harus selalu diasosiasikan dengan semangat dan usia, pemuda juga merupakan pribadi yang harus siap

menghadapi masa perubahan sosial dan kultural, memiliki jiwa yang kuat, jiwanya penuh inisiatif, kreatif, anti kemapanan, serta mempunyai tujuan membangun kepribadian yang matang, menurut (Mulyana, 2015) mengemukakan bahwa selain didasarkan hal diatas maka pemuda mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Selalu menginginkan perubahan terhadap kemapanan, hal ini lebih disebabkan karena pada usia ini pemuda sedang mencari identitas diri, keinginan untuk diakui dan ingin mendapatkan perhatian mendorong untuk berbuat atau membuat sesuatu yang tidak biasa-biasa saja dan enggan sama dengan yang lain. Ditinjau dari sisi positif perilaku ini akan memunculkan kreativitas, namun disisi lain akan muncul persaingan dari pihak lain khususnya pihak orang dewasa yang sudah mapan.
- b) Bekerja keras dan pantang menyerah, kedua sifat ini berhubungan erat, kerja keras dan pantang menyerah inilah yang mendorong pemuda berlaku kuat untuk mengadakan perusahaan. Perilaku inilah yang memunculkan anggapan bahwa pemuda itu tidak berpikir panjang sehingga akan berpotensi untuk menimbulkan persaingan baik itu dengan sesama orang lain.
- c) Selalu optimis, Sifat ini sangat menunjang sifat kerja keras dan tidak mudah menyerah, sifat optimis ini akan mendorong pemuda selalu bersemangat berusaha untuk mencapai cita-cita dan harapannya

Dinamika Pemuda dalam dunia usaha mulai menunjukkan perkembangan seiring pesatnya perkembangan teknologi yang semakin maju, maka pembedayaan terhadap pemuda sebagai generasi penerus bangsa sangat perlu dilakukan oleh pihak terkait dalam hal ini baik pemerintah ataupun komunitasnya, karena banyak kalangan pemuda yang melakukan perbuatan yang menghabiskan waktu dengan percuma sehingga potensi pemuda kurang dimaksimalkan, ada banyak kegiatan, seperti memahami ilmu pengetahuan yang berbasis teknologi, agar kelak dapat berperan penting dalam membangun perekonomian, seperti bisnis-bisnis *star up*, sehingga pemuda perlu memberdayakan diri dan diberdayakan secara maksimal, dengan hal tersebut para pemuda akan mendapat perannya yang sangat ideal dimasyarakat, hal ini sejalan dengan upaya peningkatan peran serta pemuda dalam lingkungan masyarakat

merupakan upaya pemberdayaan yang memang harus dilakukan, sehingga pemuda dapat berperan sebagai pelaku aktif dalam pembangunan bangsa untuk menghadapi tantangan zaman dengan munculnya berbagai macam permasalahan sosial yang melibatkan atau dilakukan pemuda lainnya seperti kejahatan atau penyalahgunaan narkoba dan zat adiktif lainnya, dengan mengarahkan para pemuda melalui kegiatan positif yang bisa dilakukan khususnya dalam dunia usaha. Banyaknya potensi yang melekat pada diri pemuda, hal ini menjadi peran dan merupakan daya tarik tersendiri bagi perbaikan suatu bangsa yang terus bergerak ke arah yang lebih maju, jika diibaratkan seperti suplemen yang perlu dikonsumsi agar tubuh seseorang tetap menjadi kuat dan tidak mudah terserang penyakit, oleh sebab itu, kehadiran pemuda tidak boleh dianggap hal yang biasa saja apalagi tidak memiliki peran apa-apa, karena sisi lain tentang pemuda yaitu semangat pemuda yang tidak pernah lemah dan terus hidup sepanjang waktu, perlu kiranya untuk mencari cara yang tepat mengarahkan potensinya kepada arah yang besar agar setiap daya dorong dari pemuda mampu memberikan efek perbaikan kepada bangsa Adapun usaha dan program pemerintah dalam membantu kepemudaan kini mulai menuai hasil, berbagai usaha yang dilakukan salah satunya adalah membuat beberapa program yang mendukung pemuda dalam berwirausaha tujuan dari program tersebut untuk mendorong pemuda khususnya para generasi muda agar lebih produktif dalam mengolah potensi diri dengan pengembangan kewirausahaan yang ada di setiap kementerian dan Lembaga, guna mencapai peran pengusaha muda yang produktif.

Peran pengusaha muda Indonesia tampaknya juga telah memahami perannya dan mulai berkiprah dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat, hal ini ditunjukkan dengan orientasi wirausaha yang tidak hanya mengejar keuntungan semata, pemuda mengambil peranan penting dan tidak tinggal diam untuk membangun dan memajukan masyarakat Indonesia, ada beberapa jenis wirausaha yang kini marak digeluti pemuda biasanya terkait dengan dunia teknologi dan sosial media, seperti jenis usaha-usaha rintisan *start up* yang berkembang pesat dan bahkan menjadi gaya hidup baru misalnya, GoJek, Tokopedia, Traveloka bukalapak, kuliner (kafe, resto), fotografi dan videografi, serta jualan *online* dan afiliasi (Youtube, Instagram, FaceBook).

D. PERAN WANITA KEWIRAUSAHAAN

Pertumbuhan Pengusaha Wanita di Dunia, dapat diketahui pada keberadaan wanita dalam dunia usaha memang terbilang cukup penting. Banyaknya bakat alami yang mereka miliki serta kemampuannya dalam segala hal, memudahkan Wanita dalam mengembangkan peluang bisnisnya. Sehingga tidak heran bila menurut hasil *survey* yang di lakukan oleh *Credit Suisse Research Institute* terhadap beberapa perusahaan yang memiliki kapitalisasi pasar diatas USD 10 milyar, diperoleh hasil bila perusahaan-perusahaan yang dikendalikan oleh kalangan wanita memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan beberapa perusahaan lainnya yang dikendalikan seluruhnya oleh kaum pria. Di Amerika Serikat sedikitnya ada 10,1 juta wanita yang telah sukses memiliki sebuah usaha, dari bisnis wanita yang mereka rintis, sedikitnya mereka telah mampu mendatangkan omzet penjualan hingga mencapai \$1,9 triliun dan memberikan peluang kerja bagi 13 juta warga di negara tersebut, sedangkan di Indonesia, sampai hari ini baru ada enam persen dari seluruh total wanita karir yang berhasil masuk ke jajaran pengendali perusahaan. Jumlah ini masih kalah jauh jika dibandingkan dengan prestasi wanita di kawasan Eropa yang sekarang ini sudah mencapai 17% dan di negara Amerika Serikat sekitar 15%, dapat dikatakan belum memuaskan, namun seiring dengan bertambahnya sosok pengusaha wanita yang sukses di dunia usaha, hal diatas menunjukan bahwa peran serta wanita tidak hanya membantu mencukupi kebutuhan ekonominya, namun disayangkan dikalangan masyarakat, peran tersebut dipandang sebelah mata dan dianggap sebagai pendapatan sampingan, ada kesan bahwa hanya laki-laki yang hanya bertugas mencukupi kebutuhan di dalam rumah tangganya, dengan demikian seharusnya tidak melekat di dalam kehidupan masyarakat begitu saja, sehingga hal ini dapat mengabaikan peran Wanita, wanita dapat berperan dan bermanfaat dimasyarakat sebagai peran dan tanggung jawab social, namun juga tidak melupakan takdirnya sebagai Wanita, yang membantu peran laki-laki, dan wanita *issue* tersebut bekerja hanya sebagai tambahan atau pendapatan sampingan tidak terjadi, keterlibatan wanita dalam wirausaha akan menimbulkan perubahan sosial, dikarenakan salah satu wujud perubahan sosial adalah perubahan dalam kerja, sehingga masuknya wanita dalam pasar wirausaha menjadi kerja produktif dan berpengaruh terhadap

kegiatan ekonomi suatu negara sehingga dapat terjadi perubahan struktur ekonomi keluarga (Saptari *et al*, 1997), membagi bahwa keuntungan Wanita berwirausaha sebagai berikut:

1. Lebih Mudah Mengatur Waktu Untuk Keluarga

Berbeda dengan jam kantor yang sudah menetapkan standar jam kerja setiap hari (sulit menolak jika harus lembur), Anda yang telah menjadi wirausaha lebih fleksibel dalam hal waktu. Ini akan menguntungkan Anda dan keluarga, waktu berkumpul lebih banyak, apalagi jika usaha Anda menjadi satu dengan rumah. Anda juga lebih mudah mengawasi anak-anak setiap hari.

2. Membuka Kesempatan Kerja

Jika usaha atau bisnis Anda sudah mulai berkembang, Anda akan menarik beberapa orang untuk membantu usaha Anda. Hal ini tentu sangat menyenangkan karena Anda bisa berbagi pendapatan dan rejeki untuk orang lain. Tak hanya dari segi materi, Anda telah membantu orang lain mengembangkan bakat dan kreativitasnya.

3. Memiliki Pendapatan Sendiri

Walaupun kewajiban memberi pendapatan adalah tugas suami, bukan berarti Anda tak bisa membantu menambah tabungan masa depan bersama-sama. Dengan membuka usaha sendiri, Anda tentu akan mendapat laba yang tak sedikit dan membuka peluang untuk mendapatkan laba yang tak terhingga. Berbeda dengan pendapatan dari kantor yang sudah ditentukan setiap bulannya.

4. Hobi Tersalurkan

Mayoritas, wanita yang terjun ke dunia wirausaha berawal dari hobi. Hobi memasak, hobi membuat aksesoris, hobi merawat tanaman hias dan lain sebagainya. Tak ada yang lebih menyenangkan selain mendalami hobi sekaligus mendapatkan penghasilan dari hobi tersebut. Anda akan mendapatkan kepuasan karena hobi tersalurkan dan terus berkembang.

5. Wawasan dan Relasi Bertambah

Menjadi wirausaha berarti Anda akan bertemu dengan banyak orang, Anda akan mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran dari orang-orang yang Anda temui. Tak hanya itu, wawasan Anda juga akan berkembang, baik wawasan yang berhubungan dengan usaha/bisnis

Anda atau wawasan seputar perkembangan ekonomi dan sosial yang berguna untuk kepentingan keluarga

Ada ungkapan atau istilah menjadi seorang Wanita sebagai pengusaha, merupakan hal yang menarik, karena tidak serta merta bisnis menjadi urusan atau komoditas laki-laki, wanita pun mampu dan kompetitif dalam melaksanakan berbagai macam bisnis, karena bisnis atau kewirausahaan tidak mengenal batas jender, waktu, namun bersifat universal atau menyeluruh, kapan saja dilakukan dan dimana saja dilakukan, sehingga wanita mempunyai peran penting dalam membangun kewirausahaan tersendiri seperti diketahui bahwa urusan bisnis atau kewirausahaan hanya dilakukan kalangan tertentu dengan berbagai tingkatan usia, pendidikan, suku dan sebagainya, sebagaimana gambaran diatas, umumnya orang mengenal atau mengetahui bahwa wanita pengusaha merupakan wanita yang memiliki aktivitas ganda atau lebih, sebagai pengusaha tetapi juga sekaligus adalah peran rumah tangga yang mengurus kebutuhan keluarga, namun demikian, saat ini banyak yang sudah menyelesaikan pendidikannya, berusia muda sudah mulai menekuni dunia usaha meskipun dalam taraf permulaan awal, wanita cukup bersemangat dalam menjalankan bisnis, teliti dan rajin, karena kewirausahaan sudah menjadi kebutuhan dalam keseharian, hal tersebutlah yang membuat bisnis dapat berkembang dan maju, namun sebaliknya jika kewirausahaan berangkat dari faktor keterpaksaan, karena masalah kebutuhan ekonomi, kebutuhan mendesak lainnya, bisa saja berjalan, namun hasilnya tentu berbeda. Seharusnya menjalankan peran manajemen yang tepat seperti perencanaan, pengorganisasi, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, jika hal tersebut diabaikan maka akan mengundang resiko besar yang dihadapi, sehingga wanita mulai terlatih dalam menghadapi dan menjalankan bisnisnya, peran wanita yang menjalankan usaha sedari awal, bersamaan dengan aktivitasnya, akan menjadi sangat efektif karena mempunyai waktu luang yang cukup, dapat dilakukan dengan merintis tahapan awal, dimana resiko-resiko tidak terlalu besar, sehingga agar setelah lulus dari sekolah atau perguruan tinggi, tidak bingung mencari pekerjaan, karena telah merintis usaha lebih dahulu dan malah fokus menjalankan bisnis atau usahanya, sehingga selain punya kemampuan dan terlatih, ilmu wirausaha

yang cukup dan mempunyai keberanian membuka usaha baru, menjadi modal awal untuk terjun ke dunia bisnis lebih awal. Beberapa tahun terakhir, perguruan tinggi juga terdorong dalam menciptakan kewirausahaan dikalangan mahasiswanya, kampus atas arahan Direktorat Pendidikan Tinggi mempunyai kurikulum tersendiri dalam menjawab tantangan tersebut dan menjadikannya sebagai sentra pembelajaran berbasis wirausaha yang didukung pemerintah serta pelaku, karena mahasiswa baik dari kalangan pemuda dan wanita dianggap memiliki potensi menggiatkan aktivitas kewirausahaan sebagai aktivitas positif, selain itu untuk menjawab tantangan masa depan, tentang perekonomian untuk menjadi bangsa yang mandiri dan dapat berkontribusi dalam pendapatan Negara melalui kewirausahaan, yang menjadi permasalahan adalah masih minimnya dijumpai, padahal ini dapat menjadi laboratorium bisnis yang berbasis pada keilmuan, disisi lain memang sulit untuk menelusuri jumlah pemuda dan wanita karena aktivitas mereka tidak selalu nampak di kampus dan kurang adanya keterbukaan, hal inilah yang menjadi tantangan bersama baik mahasiswa dikalangan pemuda dan wanita untuk mencoba berwirausahaan dan termotivasi dalam mengerakkan bisnisnya (Diahsari *et al.*, 2015).

Pada umumnya Kiprah wanita dalam dunia usaha dapat ditelusuri dan bukanlah hal baru, banyak informasi dan literatur yang menunjukan bahwa wanita sebagai pengusaha ini baru telah dimulai pada akhir tahun 1970an ketika sejumlah besar wanita memasuki dunia kerja *professional* beberapa informasi tentang wanita yang menjadi pengusaha di beberapa negara berkembang di Asia, banyak wanita memilih menjadi pengusaha karena ada kesempatan, misalnya meneruskan hobi, mengikuti pasangan, memanfaatkan waktu, namun sedikit alasan lainnya adalah karena keterpaksaan akan kebutuhan, sehingga tertantang melakukan sesuatu untuk mendapatkan kebutuhan akan uang, alasan lainnya yang unik yaitu Wanita ingin menunjukkan pada orang lain kalau bisa melakukan sesuatu, kreatifitas dan membangun usaha, alasan terakhir sengaja memilih profesi wirausaha untuk kepuasan diri, mandiri. Seiring dengan kemajuan arus globalisasi, sejak awal wanita sudah mulai menampakkan kemampuannya dari data yang ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2000, wanita sekarang mulai terlihat memiliki motivasi untuk terjun dibidang

wiraswasta atau usaha dengan alasan mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, sebenarnya sudah lama sebagian Wanita terlibat dalam wiraswasta namun karena adanya persoalan spesifik gender, maka pemberdayaan wanita itu belum tersentuh dan belum nampak di bumi Indonesia ini, ada beberapa alasan tentang peran Wanita yang belum muncul sebagai pengusaha sebagai berikut:

1. Wanita belum diberi kesempatan bersaing, tidak dikembangkan dengan semangat persaingan yang baik dalam dunia usaha. Sejak kehidupan kanak-kanak mereka kurang terlibat, kurang terlatih dalam *teamwork*, cenderung menghindari perbedaan, karena perbedaan, hal ini yang bertolak belakang secara psikologis Wanita yang sifat asalnya lemah lembut.
2. Wanita terlalu melihat detail perkara-perkara kecil, mereka terlalu berkepentingan atas hal-hal yang detail dari masalah, sehingga tidak terbiasa melihat kedudukan perspektif keseluruhannya, karena terbiasa dengan hal-hal kecil, melepaskan konteks global perusahaan, akan mengganggu pengembangan jiwa kepemimpinannya,
3. Wanita terlalu emosional dalam situasi yang tidak tepat, sehingga banyak Wanita menghabiskan waktu memikirkan "apa kata orang nanti" ketika seharusnya dia berpikir secara *professional* untuk menyelesaikan tugasnya, sering menanam "perasaan tidak enak" secara berkepanjangan, sering emosional apabila dikritik tentang pekerjaannya, sikap maupun penampilannya,
4. Wanita kurang berani mengambil resiko, berkaitan dengan sering memikirkan "apa kata orang nanti", Wanita cenderung melakukan tugas-tugas secara aman dan *average* (rata-rata kebiasaan, sehingga pimpinan menganggap mereka sebagai pegawai biasa-biasa saja yang rata-rata, tidak akan menuntut jenjang promosinya,
5. Wanita kurang cukup agresif, karena sifat agresif tidak searah dengan pendidikan yang diterimanya selama ini, bahwa wanita harus feminim, jangan agresif, sehingga tidak "berani " mengungkapkan perasaan dan idenya secara tegas (asertif), dan tidak "berani " mengatakan "tidak" atas pendapat dan sikap teman kerjanya yang diketahuinya salah,

6. Wanita lebih senang bereaksi daripada mengambil inisiatif, terlalu sungkan untuk menonjolkan kelebihan pendapat dan kepemimpinannya dan lebih suka jalur yang telah ada,
7. Wanita lebih berorientasi pada tugas dari pada tujuan, berpikir besar pada tujuan dan sasaran, terkalahkan oleh kebiasaannya dalam pekerjaan rutin dan yang detail.

Dengan demikian Wanita yang tangguh dan mampu berprofesi sebagai pengusaha yang diperlukan bagi masyarakat, hal ini sesuai dengan definisi Wanita wirausaha berarti Wanita yang luhur, berani dan pantas menjadi teladan dalam bidang usaha dan bermanfaat bagi sesama dan berani mengambil resiko, keutamaan, kreativitas, keteladanan dalam menangani usaha dengan berpijak pada kemauan dan kemampuan sendiri sebagai Wanita (Siswanto, 2009). Wanita yang melakukan aktivitas wirausaha didorong oleh beberapa hal, yang yaitu dorongan untuk mandiri kemudian diikuti oleh keinginan mendapatkan penghasilan yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas kehidupan, mendapatkan status dalam masyarakat, sebagian wanita lainnya ingin memanfaatkan keterampilannya untuk menolong orang lain melalui wirausaha, di Indonesia, namun belum banyak dijumpai Wanita sebagai pengusaha berada pada skala besar dan modern seperti saat, karena skala ini masih menjadi dominasi pengusaha pria. Wanita lebih banyak berada dalam kelompok industri manufaktur makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi (Diahsari *et al.*, 2015), hal ini karena terkait sifat psikologis yang berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti, dan mempunyai kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda serta sebagai *sector* dalam bisnis, inovator, penanggung risiko yang mempunyai visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam prestasi di bidang usaha. Hal ini sejalan dengan konsep kewirausahaan yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Rizal *et al.*, 2016). Beberapa Wanita dijumpai saat ini yang

turut berperan memajukan perekonomian negara dan menjadi wanita mampu menjadi penggerak perekonomian, wanita pengusaha terbukti mampu bersaing dengan kolega prianya mengembangkan diri dan perusahaannya.

Banyak pengusaha wanita tangguh yang mampu berbicara dalam pentas nasional maupun internasional, Pengusaha wanita tidak saja berada pada usaha skala besar, namun banyak pula yang berkecimpung pada usaha kecil dan menengah, para Wanita pengusaha ini dengan semangat kemandiriannya memerlukan dukungan dari keluarga dan lingkungannya, kreatifitas dan inovasi para wanita pengusaha dapat menjadi pengusaha yang tidak kalah dalam persaingan bisnis, peranan wanita dalam kewirausahaan dan bagaimana perjalanan wanita menjadi wanita pengusaha mandiri, bentuk inovasi apa saja yang telah dilakukan pengusaha wanita baik di luar maupun di dalam negeri agar *survive* berikut peran Wanita pengusaha di dunia internasional yang mempunyai peran besar berikut ini:

1. Melinda Gates, pengusaha wanita internasional yang berhasil masuk ke dalam daftar *the world's most powerful female entrepreneurs of 2014*, Melinda Gates telah menginspirasi orang lain di dunia dengan donasi Bersama Bill & Melinda Gates *Foundation*, berbagai donasi sebesar jutaan dollar ditujukan bagi Pendidikan dan kesehatan di Negara berkembang.
2. Anita Roddick yang membuka toko *the body shop* dengan uang hasil pinjaman, toko pertama didirikannya di Brighton pada tahun 1976, dan belum banyak mempunyai barang tokonya hanya menjual sejumlah krim dan produk perawatan rambut, pada tahun 1990, Roddick membantu pendirian majalah *the big issue* yang keuntungan penjualannya digunakan untuk membantu tunawisma dan mendirikan yayasan amal *children on the edge* untuk membantu kebutuhan Pendidikan dan kesehatan anak-anak yang kurang mampu di Eropa Timur dan Asia.

Beberapa literasi menunjukkan bahwa sebanyak 81% pengusaha wanita di dunia ini optimis tentang kinerja bisnis mereka saat ini, bersamaan dengan pertumbuhan teknologi berbasis internet dan kewirausahaan, ada

dorongan yang semakin kuat bagi pengusaha wanita untuk bermitra dengan pengusaha pria di industri dan membuka kesempatan bagi wanita lain sebagai pengusaha untuk mendapat kesempatan yang sama, selain dikenal tokoh Wanita pengusaha internasional, di nasional banyak dijumpai pengusaha wanita yang berbasis pada usaha rumahan (*home industry*) yang dikelola sebagai wadah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi di kalangan daerahnya, dengan adanya usaha ini dapat menyerap tenaga kerja dari lingkungan, kehadiran industri di daerah akan menjadi alternatif yang penting dalam penyerapan tenaga kerja, pemenuhan kebutuhan dan peningkatan pendapatan masyarakat desa setelah sektor pertanian, sehingga target pemerataan pembangunan ekonomi di Indonesia akan tercapai sesuai sasaran pembangunan usaha rumahan (*home industry*) yang dianggap sukses dan berhasil membangkitkan semangat kewirausahaan (Khasanah *et al.*, 2020), beberapa contoh daerah yang mengelola usaha rumahan sebagai berikut:

1. Usaha Emping ini berada di Dukuh Bulak, di desa Gantungan Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal, memiliki luas wilayah 426,30 hektar dengan batas-batas wilayah yaitu sebelah utara berbatasan dengan desa Lebak Wangi telah berhasil membangun wirausaha makanan olahan yang besar
2. Usaha Properti yang berada Kabupaten Pemalang, telah berhasil membangun wirausaha mandiri

Selain industri rumahan, banyak juga yang dilakukan peran pengusaha Wanita seperti mengelola industri properti, ada juga bidang jasa keuangan dan lain-lain, menurut laporan bahwa peran pengusaha wanita telah menyumbang setiap tahunnya akses keuangan di Indonesia, dalam bentuk pajak pendapatan secara total, terus meningkat dengan mencapai nilai Rp 177 triliun, hal ini diikuti banyak Wanita yang akan menjadi wirausaha sebagai profesi dan berkembang dengan pesat disekeliling daerah di Indonesia, bahkan Pemerintah menargetkan pelaku usaha dengan jumlah wirausahawan baru di tahun 2025, seiring setiap tahunnya bertambah. Ada beberapa tokoh pengusaha yang telah banyak berperan dalam membangun pengusaha diantaranya Ciputra, yang telah mendirikan Ciputra Center untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan di Indonesia khusus pemuda

dan Wanita Indonesia, selain itu sedari awal diberikan kurikulum kewirausahaan di setiap sekolah yang dibangunnya dan akan terus dikembangkan lagi mengingat luasnya wilayah Indonesia, untuk itu diperlukan sinergisitas antara masyarakat dan pelaku usaha yang telah berhasil untuk mensosialisasikan dan memberikan pelatihan kewirausahaan di Indonesia, dengan semangat dan jiwa wirausaha (Helmiatin, 2017). Berikut beberapa peran pengusaha Wanita di Indonesia yang masih terus merintis bisnisnya secara nasional dan menuju internasional sekaligus menjadi manajer perusahaan besar berikut ini:

1. Kartini Muljadi salah satu contoh pengusaha wanita sukses asal Indonesia. wanita ini menjadi salah seorang yang terkaya di tanah air dengan nilai aset jika digabungkan mencapai USD 1,1 miliar atau setara Rp 13,2 triliun. Kartini memang awalnya seorang sarjana hukum, tetapi akhirnya mampu mengembangkan lini usaha Grup Tempo Scan Pacific. Perusahaannya bergerak mayoritas di bidang farmasi. Forbes menempatkannya sebagai pengusaha terkaya urutan ke-23 di Indonesia.
2. Dewi Andriani, seorang wanita yang tidak mengenal kata terlambat untuk memulai menjadi pengusaha wanita. Walaupun awalnya hanya mencoba menjadi penjual sepatu, namun berkat kejiannya menangkap peluang yang ada sekarang menjadi pengusaha wanita yang berhasil. Usaha yang dilirikinya adalah sepatu dengan sentuhan kain tradisional. Dengan ide yang kreatif tersebut, Dewi mampu meraih keuntungan yang signifikan. Selain itu Dewi tidak membuat sendiri, melainkan melalui pemanfaatan jasa pembuatan produk oleh orang lain sehingga memangkas dana untuk investasi perajin dan alat mesin.
3. Fahira Idris mempunyai bisnis Floris dan parcel beromzet jutaan rupiah per bulan, yang ditekuni Fahira Idris sejak tahun 1988. Bisnis ini memang sangat bagus. Bisnis yang kelihatannya mudah, namun ketika Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) mengeluarkan kebijakan bahwa pejabat pemerintahan dilarang menerima parcel, bisnis Fahira sempat goyah. Regulasi pemerintah dirasa berat, apalagi bagi Fahira yang menjadi ketua Asosiasi Floris dan parcel. Selain memberikan semangat kepada anggotanya, usahanya harus tetap berjalan. namun tidak ada kata menyerah, sebaliknya disiasati dengan hal lain. Usaha lain terus

berjalan dengan menekuni hobi baru yang mendatangkan keuntungan. Bisnis barunya adalah bisnis penunjang industri migas, bisnis yang membidik sasaran utamanya beberapa pengeboran minyak di Palembang tersebut akan menyisir perusahaan-perusahaan minyak yang membutuhkan banyak pelayanan, mulai dari alat transportasi hingga rumah dan kantor huni *portable*. Selain menjajal bisnis baru tersebut, Fahira juga berkeinginan untuk membuat sekolah khusus untuk merangkai bunga. Ide ini berawal dari kecintaannya pada dunia *florist* dan ia melihat hingga saat ini belum ada sekolah khusus untuk mendalami bidang tersebut.

4. Khoe Ribka, kesuksesan yang diraih tidak lepas dari sikap disiplin yang dimilikinya dan kejujuran, kesetiaan, antusiasme, pantang menyerah, disiplin, kepedulian yang tulus. Dia telah berhasil membawa Cozy Hotel menjadi merek hotel ternama di Indonesia. Selain itu masih banyak lagi perusahaan yang berada di bawah kepemimpinan Khoe Ribka, tetapi selain menggeluti bisnis, pengusaha ini juga banyak aktif dalam berbagai organisasi sosial, saat ini Ribka tercatat sebagai Presiden Club di Lions Club Magnolia dan menjabat sebagai Bendahara Umum Himpunan Pengusaha Pribumi di Jakarta (Helmiatin, 2017).

E. RANGKUMAN MATERI

Kemajuan ekonomi Indonesia adalah harapan yang membutuhkan banyaknya wirausaha yang datang dari kalangan pemuda dan Wanita, Indonesia membutuhkan lima juta wirausahawan baru yang tumbuh disetiap tahunnya. Peranan pemuda menjadi penting karena pemuda merupakan kelompok yang idealis/memegang teguh prinsip yang terlepas dari pengaruh pihak manapun, idealisme yang dimiliki pemuda membuatnya semangat melakukan perjuangan terhadap kebenaran yang dia yakini, pemuda tidak pantang menyerah, pemikiran dan sikap pemuda inilah yang dibutuhkan dalam mewujudkan Indonesia yang inovatif, pemuda merupakan individu dengan karakter yang dinamis, bahkan optimis, namun belum memiliki pengendalian emosi yang stabil. Pemuda menghadapi masa perubahan sosial maupun kultural, terdapat banyak definisi tentang pemuda, baik definisi secara fisik atau psikis tentang figur yang pantas disebut pemuda serta apakah pemuda itu harus selalu

diasosiasikan dengan semangat dan usia, pemuda juga merupakan pribadi yang harus siap menghadapi masa perubahan sosial dan kultural, memiliki jiwa yang kuat, jiwanya penuh inisiatif, kreatif, antikemapanan, serta mempunyai tujuan membangun kepribadian yang matang, selain pemuda, peran Wanita juga tidak kalah penting berpeluang dan berperan memajukan perekonomian negara dan menjadi wanita mampu menjadi penggerak perekonomian, wanita pengusaha terbukti mampu bersaing dengan kolega pria yang mengembangkan diri dan perusahaannya. Banyak pengusaha wanita tangguh yang mampu berbicara dalam pentas nasional maupun internasional, Pengusaha wanita tidak saja berada pada usaha skala besar, namun banyak pula yang berkecimpung pada usaha kecil dan menengah, para Wanita pengusaha ini dengan semangat kemandiriannya memerlukan dukungan dari keluarga dan lingkungannya, kreatifitas dan inovasi para wanita pengusaha dapat menjadi pengusaha yang tidak kalah dalam persaingan bisnis, peranan wanita dalam kewirausahaan dan bagaimana perjalanan wanita menjadi wanita pengusaha mandiri, terlihat bahwa pemuda dan Wanita yang berprofesi sebagai pengusaha banyak memberikan kontribusi positif yaitu membantu mengentaskan kemiskinan, mengatasi pengangguran dan membuka lapangan usaha serta bermanfaat bagi masyarakat.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Menurut anda, mengapa pemuda dan Wanita perlu berperan dalam kegiatan kewirausahaan, jelaskan?
2. Apa arti pemuda sebagai pelopor kewirausahaan?
3. Apa arti dan konsep kewirausahaan jika dipandang dari sisi peran pemuda dan Wanita dalam menggiatkan bidang tersebut?
4. Bagaimana bisnis dikelola dengan kreatif dan menarik, jelaskan?
5. Sebutkan peran pemuda dan Wanita Indonesia yang sukses dalam mengelola atau manajemen kewirausahaannya?

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahman Rahim. (2016). *Kewirausahaan Lanjutan* (U. M. Makassar (ed.); 1st ed.).
- Atkinson, Rita L, dkk. (2010) Pengantar Psikologi Jilid 1. Tangerang: Interaksara
- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. (2010). Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach. Taylor & Francis Group LLC. New York
- Bunga Aditi. (2018). *Entrepreneurship & Startup Entrepreneur Yang Unggul*.
- Diahsari, E. Y., Sumantri, S., Harding, D., & Sulastiana, M. (2015). Memaknai Keberhasilan Usaha : Studi pada Perempuan Pengusaha di Yogyakarta. *Psychology Forum UMM*, 978–979.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. *Buku, September*, 15.
- Helmiatin. (2017). Womanpreneur di Indonesia. *Kewirausahaan dalam Multi Perspektif*, 59–71.
- Emita, I., & Utomo, K. P. (2019). Reward Dan Punishment Berpengaruh Terhadap Kualitas Kerja Pegawai. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 11–20.
- Khasanah, F., Asytuti, R., Ekonomi, F., Agama, I., & Negeri, I. (2020). *Kontribusi Pendapatan Perempuan Pada Usaha Rumahan (Home Industry) Emping Melinjo Terhadap Pendapatan Keluarga*. 2, 33–40. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i1.172>
- Khotimah. K. 2002. Pengaruh Ekstrak Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) dan Metode Pengolahan pada Kualitas Daging Broiler. Skripsi. Bndung: ITB
- Mosse, Julia Cleves. Gender dan Pembangunan. 1996. Yogyakarta: Rifka Annisa Women's Crisis Center dan Pustaka Pelajar.
- Utomo, Kurniawan Prambudi, & Supriyanto. (2020). Pengaruh Layanan Kualitas dan Budaya Kerja terhadap Kepuasan Masyarakat di Kecamatan Bekasi Utara. 6 (Mei), 55–66

- Rizal, M., Setianingsih, D., & Chandra, R. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wanita Berwirausaha (Studi Kasus di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 525–534.
- Saptari, Ratna dan Brigitte Holzner. 1997. Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial. Sebuah Pengantar Studi Perempuan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Siswanto, V. A. (2009). STUDI PERAN PEREMPUAN DALAM PENGEMBANGAN KOTA PEKALONGAN (Penelitian ini dibiayai oleh Kementrian Negara Pemberdayaan Perempuan). *Dinamika Informatika*, 1(1), 70–77.
<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/viewFile/267/418>

GLOSARIUM

A

B

C

D

Digital Entrepreneurship: Sebuah bentuk bisnis dengan *platform* digital dan sangat mudah dioperasikan dengan modal kecil, namun membutuhkan kreativitas dan inovasi.

E

F

G

H

I

J

K

Kewirausahaan Kreatif: Kombinasi pengusaha kreatif dan bisnis atau pebisnis yang kreatif dan kreatif di bidang bisnis

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

Trend Bisnis: Gaya dalam bisnis tertentu yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Bisa juga dalam bentuk inovasi-inovasi baru yang menggugah rasa ingin tahu konsumen.

U

V

W

Wirausaha Kreatif: Seseorang yang menjual bisnisnya dengan ide-ide kreatif

X

Y

Z

PROFIL PENULIS

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M



Penulis adalah Pria kelahiran Jakarta, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister *Management* (2011), Puji Syukur terimakasih penulis sampaikan kepada Allah Subhana wa Ta`ala, pemilik alam semesta dan kepada Nyalah, semua dikembalikan segala urusan, mempunyai prinsip hidup untuk berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbhakti kepada orangtua, dan sesama. Penulis menikah dengan Tri Margiwati,S.P dan dikarunia anak, Azzam Ahmed Fatihrizmal (AAF) dan Najmadina Ayesha Sarahturahma (NAS), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibeberapa universitas, berpangkat Lektor serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Manajemen Operasi (2020) dan Prilaku Konsumen (2021) dan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) tahun 2021 dan Manajemen Keuangan Internasional tahun 2021, serta akan menerbitkan kembali buku dengan judul Dasar Manajemen dan Kewirausahaan (DMK) yang diterbitkan oleh Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0877-2057-1653 dan alamat email: kurniawanutomo1@gmail.com.

Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M



Penulis merupakan pria kelahiran Kudus, Jawa Tengah, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Doctor *Management* (2016), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Gadjah Mada (UGM) dan S2 di STIE IPWIJA Jakarta serta S3 di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mengajar mata kuliah Riset Kontemporer SDM dan *Strategic Human Resource Management* (HRM) dan aktif dalam Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) telah berpangkat Lektor (300) serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen yang dipublikasikan di nasional dan internasional. Alhamdulillah, Telah

menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Kewirausahaan (2020) yang diterbitkan oleh Penerbit Universitas Bhayangkara dan Dasar Manajemen & Kewirausahaan oleh penerbit Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada +62 815-8101-747 dan alamat email: faroman.syarief@ubaharajaya.ac.id.

Muhammad Aziz Winardi, S.T., M.M



Penulis lahir di Jakarta, menyelesaikan pendidikan di SDN Tomang 05 Jakarta, SMPN 191 Jakarta, SMAN 16 Jakarta, Studi S1 Teknik Sipil Universitas Brawijaya Malang (2002), & Studi S2 Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta (2014). Setelah lulus S1 pernah bekerja di beberapa Perusahaan Konsultan Teknik di Jakarta sebagai Junior *Engineer* dan juga pernah bekerja di Perusahaan Manufaktur di Tangerang sebagai *Quality Engineer* di PT. Dharma Polimetal divisi *Healthcare Equipment*. Penulis mulai aktif mengajar pada tahun 2015 sebagai dosen tetap di STIE GICI Depok, dengan mata kuliah peminatan: pengantar manajemen, manajemen operasional produksi, manajemen strategi, dan *supply chain management*. Penulis memiliki jabatan fungsional Asisten Ahli dan baru menghasilkan tiga karya jurnal yang telah dipublikasikan. Penulis pernah aktif di DPP (Dewan Pimpinan Pusat) Partai Politik pada organisasi sayap partai sebagai wasekjen pendidikan (2016-2019), aktif juga di organisasi keagamaan sebagai sekretaris DKM (Dewan Kemakmuran Masjid) dan organisasi sosial kemasyarakatan di lingkungan tempat tinggal, serta aktif di organisasi profesi IABI (Ikatan Ahli Bandar udara Indonesia) sebagai staf kepelatihan. Penulis saat ini berdomisili di Tomang, Jakarta Barat.

Rachmat Fadly, S.Pd., M.M



Penulis merupakan pria Kelahiran Jakarta, tahun 1987, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister *Management* (2018), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan S2 Universitas BSI Bandung dengan konsentrasi Manajemen, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Aplikasi Komputer Perpajakan (E-SPT) dan Pemotongan dan Pemungutan PPh, juga aktif sebagai Praktisi Perpajakan pada Lembaga Keuangan Syariah di Jakarta dan mempunyai Jenjang Akademik Dosen serta aktif menulis jurnal bidang Akuntansi dan Manajemen yang dipublikasikan di Nasional. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Dasar Manajemen & Kewirausahaan oleh penerbit Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan alamat email: rachmat.rfl@bsi.ac.id

Dr. William Widjaja



Penulis merupakan dosen aktif di program studi manajemen ritel dan manajemen bisnis di Pradita *University*, Tangerang, Indonesia. Penulis meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi manajemen sumber daya manusia dari Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia. Selain sebagai pendidik, penulis juga aktif mempublikasikan artikel ilmiah di berbagai tingkatan baik di jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional. Bidang yang diminati adalah manajemen sumber daya manusia, manajemen ritel, dan manajemen pendidikan.

Retno Setyorini, S.T., M.M



Penulis lulusan Teknik Industri dan Manajemen Universitas Pasundan, Bandung pada tahun 2003. Selain itu ia meraih gelar Magister Manajemen pada Universitas Telkom, Bandung (d/h Institut Manajemen Telkom). Saat ini penulis sedang menempuh Program Doktorat Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Penulis sampai saat ini aktif sebagai dosen di Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom dan aktif sebagai *trainer* dan konsultan Bidang Manajemen di beberapa perusahaan BUMN, Swasta serta Instansi Pemerintah. Pelatihan yang diberikan berkaitan dengan pengelolaan sumber daya pada suatu organisasi dan bisnis, serta menjadi pendamping UMKM. Pernah menjabat sebagai sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis (2014-2016), Ketua Kelompok Keahlian *Business Policy and Strategy*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (2018-2020), *Founder Rikalikas Sustainability Service* (RIKASS Foundation).

Tiris Sudrartono, S.E., M.M



Penulis lahir di Bandung 12 Desember 1973, Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Bisnis dan pendidikan S2 Manajemen Perusahaan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor Sumedang, Sejak tahun 2018 penulis mulai Aktif sebagai dosen ekonomi fokus pada bidang Manajemen Bisnis di Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Menulis beberapa *paper* dan artikel ilmiah tentang UKM dan Manajemen Pemasaran pada Jurnal-jurnal yang terindex Google, Portal Garuda, Portal Sinta dan Index Scopus.

Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd



Penulis lahir di Ujung Pandang, 6 September 1985. Merupakan dosen tetap dan peneliti di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2007), gelar magister Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2009), dan gelar Dr. (Doktor) dalam bidang Pendidikan Ekonomi dari Universitas Negeri Makassar, Indonesia (2020). Tahun 2020 hingga tahun 2024 menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Sebagai peneliti yang produktif, telah menghasilkan lebih dari 100 artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan *prosiding*, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen yang produktif, telah menghasilkan puluhan buku, baik yang berupa buku ajar, buku referensi, dan buku monograf. Selain itu telah memiliki puluhan hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Muhammad Hasan merupakan editor maupun *reviewer* pada puluhan jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional. Minat kajian utama riset Muhammad Hasan adalah bidang Pendidikan Ekonomi, Literasi Ekonomi, Pendidikan Informal, Transfer Pengetahuan, Bisnis dan Kewirausahaan. Disertasi Muhammad Hasan adalah tentang Literasi dan Perilaku Ekonomi, yang mengkaji transfer pengetahuan dalam perspektif pendidikan ekonomi informal yang terjadi pada rumah tangga keluarga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga dengan kajian tersebut membuat latarbelakang keilmuannya lebih beragam dalam perspektif multiparadigma, khususnya dalam paradigma sosial. Muhammad Hasan sangat aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan, baik yang berskala nasional maupun internasional karena prinsipnya adalah kolaborasi merupakan kunci sukses dalam karir akademik sebagai dosen dan peneliti. Email Penulis: m.hasan@unm.ac.id

Rizka Zulfikar, S.Tp., M.M



Penulis dilahirkan di Banjarmasin, dan merupakan putra kedua dari pasangan Bapak (Alm) Drs. H.A. Marzuki, HS dan Ibu DR. Dra. Hj. Zahra Chairani, MPd. Penulis menempuh pendidikan dasar dan menengah di kota Banjarmasin dan kemudian melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Jurusan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor (IPB). Ketika masih duduk di bangku kuliah, penulis pernah aktif di Himpunan Mahasiswa Ilmu Teknologi Pangan (Himitepa) periode tahun 1992-1993 dan Senat Mahasiswa Fakultas Teknologi Pertanian IPB periode tahun 1993-1995. Lulus S1 pada bulan tahun 1995, penulis kemudian bekerja sebagai *Account Officer* di Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. Setelah *resign* dari Bank Bukopin pada tahun 1997, Ybs kemudian meneruskan kariernya di sebuah perusahaan modal ventura daerah (PT. Sarana Kalsel Ventura) pada periode tahun 1997-2015 sebagai *Venture Capital Officer* (VCO). Ketika bekerja di PT. Sarana Kalsel Ventura, penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang master di program magister manajemen Universitas Lambung Mangkurat tahun 2001-2003. Pengalaman penulis sebagai staf pengajar dimulai pada bulan Agustus 2015 dengan menjadi dosen tetap di program studi administrasi Pelayaran - Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin dan kemudian berpindah *home base* ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) pada bulan Juni 2016. Hingga saat ini, bidang penelitian yang digeluti oleh Ybs adalah *Green Economy, Sustainable Entrepreneurship* dan Ekonometrika, dan aktif menulis artikel-artikel ilmiah yang telah diterbitkan di Jurnal nasional dan internasional.

Diana Triwardhani, S.E., M.M



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

Eko Yuliawan, S.E., M.Si



Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, penulis juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta seperti STMIK-STIE Mikroskil dan STIE Eka Prasetya. Penulis memiliki spesialisasi dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Selain sebagai dosen tetap, penulis juga saat ini menjabat sebagai Kepala Cabang kampus STIE GICI Cabang Jatiwaringin, dan juga sebagai Kepala Unit Penjaminan Mutu. Penulis juga aktif dalam memberikan konsultasi dan pendampingan bagi mahasiswa dan UMKM dalam pengelolaan bisnis.

Fahmi Kamal, S.E., M.M



Penulis adalah Pria kelahiran Jakarta, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister *Management* (2012), yang mempunyai prinsip hidup, hanya kepada Allah, Sang Maha Pencipta tempat kembali segala urusan, berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbhakti kepada orang tua/mertua, Penulis sudah menikah dan dikarunia 3 (tiga) orang anak, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen (Lektor), Pengajar Mata Kuliah Kapita Selekta, Pendidikan Kewarganegaraan, Pendidikan Pancasila dan Dosen mata kuliah Ekonomi Manajemen di Universitas Teknokrat Indonesia, serta aktif menulis buku dan jurnal nasional dan internasional serta aktif mengikuti forum ilmiah dan seminar nasional dan internasional Penulis saat

ini tengah sibuk menyelesaikan disertasi (S3) nya pada Universitas Persada Indonesia YAI. Ucapan terima kasih yang tak terhingga teruntuk sahabat tercinta Kurniawan Prambudi Utomo, SE, MM yang telah banyak memberikan *support* yang luar biasa kepada penulis semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan kepada beliau. Penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0881-1403-415 dan alamat email: fahmi_kamal@teknokrat.ac.id

Riris Lestiowati, S.Pd., M.M



Penulis wanita Kelahiran Jakarta, tahun 1987, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister *Management* (2013), sebelumnya telah menempuh S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan S2 Universitas BSI Bandung dengan konsentrasi Manajemen, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, mengajar Manajemen Keuangan, Manajemen kearsipan dan Hukum & Etika Bisnis juga aktif sebagai Praktisi masalah kepemudaan dan wanita dalam bidang bisnis di Jakarta dan mempunyai Jenjang Akademik Dosen serta aktif menulis Jurnal bidang Manajemen dan Akuntansi yang dipublikasikan di nasional dan internasional. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Dasar Manajemen & Kewirausahaan oleh penerbit Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak alamat email: riris.rli@bsi.ac.id

Dasar Manajemen dan KEWIRAUSAHAAN

Manajemen merupakan seni atau kemampuan seseorang dalam mengelola, mengatur dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain atau pendelegasian tugas untuk mencapai tujuan bersama dalam organisasi sedangkan Kewirausahaan merupakan usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan baru kepada konsumen.

Dengan demikian maka Manajemen kewirausahaan dapat diartikan sebagai seluruh kekuatan perusahaan yang menjamin kesuksesan atau keberhasilan dengan menggunakan proses kreatifitas dan inovasi sebagai alat pemberdayaan seluruh sumber ekonomi untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa.

Berdasarkan *history* tersebut maka keberadaan buku ini sangatlah penting bagi seluruh umat manusia sebagai pendamping dan rujukan dalam memajukan perusahaannya. Oleh karena itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen kewirausahaan, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen kewirausahaan.