



# **BERANI MEMULAI BERWIRAUSAHA**

Dr. Harries Madiistryatno, S.Hum., M.Si.  
Ida Musdafiah Ibrahim, S.E., M.M



**CV. PUBLISHER**  
MULTIMEDIA INDONESIA

**2020**

i

**BERANI memulai BERWIRAUSAHA**

**Penulis:**

Dr. Harries Madiistriyatno, S.Hum., M.Si.  
Ida Musdafia Ibrahim, S.E., M.M

ISBN: 978-623-94808-3-7

**Editor:**

Burhannudin

**Design Cover**

Mustaghfiri Abdan

**Layout:**

Mustaghfiri Abdan

**Penerbit:**

CV. Publisher Multimedia Indonesia

**Redaksi:**

Jl. Simpang Gusti IV RT. 34 No. 103 Banjarmasin Utara,  
Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia

**Kantor Pusat:**

Jl. Semangat Dalam, Komp. Sajadah Nomor 14B, Alalak,  
Kab. Barito Kuala, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email: [publisher.multimedia@gmail.com](mailto:publisher.multimedia@gmail.com)

Website: [www.publishermultimediaindonesia.com](http://www.publishermultimediaindonesia.com)

Telp/Wa: +62 878-1405-9515

Cetakan pertama: September 2020

Copyright © 2020 Penerbit CV. Publisher Multimedia Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang memperbanyak karya tulis  
ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

## *Kata Pengantar*

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, telah memberi limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul "BERANI Memulai BERWIRUSAHA" dan buku ini membahas konsep dasar memulai berwirausaha.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ida Musdafia dan Sekar Khinanthi Harfia. Selaku istri dan anakku yang setiap hari mendukung penulis agar selalu sehat dan berdoa semoga buku ini bermanfaat untuk masyarakat dan pelaku bisnis serta cendekiawan yang ingin memulai usaha atau berwirausaha serta berani untuk memulai membuka bisnis.

Penulis juga berterima kasih kepada keluarga teman-teman, serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan buku ini. Harapan penulis semoga buku ini dapat menambah wawasan dan referensi bagi pembaca untuk berani memulai berwirausaha, baik untuk individu, masyarakat maupun di dunia pendidikan sebagai bahan untuk memotivasi Bergeraknya nilai-nilai konsep berwirausaha.

Penulis menyadari buku ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun untuk kebaikan dan kesempurnaan penulisan buku berikutnya.

Jakarta, 28 September 2020

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Bab 1 KEWIRAUSAHAAN.....	viii
A. Pandangan Negatif terhadap Profesi Wirausaha.....	4
B. Manfaat dan Kelemahan Menjadi Wirausaha.....	7
1. Manfaat Menjadi Wirausaha.....	8
2. Kelemahan Menjadi Wirausaha.....	10
Bab 2 WIRAUSAHA DAN KEWIRAUSAHAAN.....	13
A. Pengertian Kewirausahaan Atau <i>Entrepreneur</i> .....	13
B. Model Proses Kewirausahaan atau Entrepreneurship.....	17
1. Proses Inovasi.....	17
2. Proses Pemicu.....	18
3. Proses Pelaksanaan.....	19
4. Proses Pertumbuhan.....	19
Bab 3 INTRA PRENEURSHIP, ULTRAPRENEURSHIP DAN ECOPRENEURING .....	21
A. Memahami Intrapreneurship.....	21
B. Koperasi dan Intrapreneurship.....	24
C. Bendahara dan Intrapreneurship.....	30
D. Memahami Ultrapreneurship.....	36
E. Memahami Ecopreneuring.....	40
Bab 4 PROFIL WIRAUSAHAWAN.....	48
A. Profil Wirausahawan.....	49
B. Falsafah Wirausahawan.....	54

C. Kaidah Kewirausahaan.....	55
D. Sifat yang Menghancurkan Wirausahawan.....	56
E. Mengukur Kemampuan Diri Calon Wirausaha.....	65
Bab 5 KREATIFITAS DALAM KEWIRUSAHAAN.....	67
A. Berpikir Kreatif dalam Kewirausahaan.....	67
B. Mengapa perlu kreatifitas? ( <i>Roe dan Raudsepp</i> ).....	72
C. Hal-Hal yang Merintangai Kreatifitas ( <i>Kao,1989</i> ).....	73
D. Hal-Hal yang Mengembangkan Kreatifitas ( <i>Kao</i> ).....	73
E. Intuisi yang Berproses.....	74
Bab 6 ETOS KEWIRUSAHAAN DAN KEPEMIMPINAN.....	76
A. Membangun Motivasi Kewirausahaan.....	76
B. Motivasi: Teori, Proses dan Implementasi.....	77
1. Teori-Teori Motivasi.....	77
3. Teori Motivasi Hawthorne.....	83
4. Teori X dan Teori Y ( <i>Douglas Mc. Gregor</i> ).....	84
a. Teori X.....	84
b. Teori Y.....	85
C. Proses dan Implementasi.....	86
D. Kepemimpinan dalam Kewirausahaan.....	88
1. Kepemimpinan Efektif.....	88
2. Sifat-Sifat Pimpinan yang Ideal.....	89
3. Tugas Kepemimpinan.....	90
Bab 7 KEBERANIAN MENGHADAPI RESIKO.....	92
A. Pengertian Resiko.....	92
B. Kiat Menghadapi Resiko.....	94
C. Diperlukan Keyakinan yang Kuat.....	102
D. Hancurkan Pikiran yang Merusak Kepribadian.....	104
E. Bercermin pada Orang-orang Pemberani.....	105
E. Mengurangi Ketergantungan pada Orang Lain.....	106

F. Memiliki Motto untuk Maju.....	108
G. Keberanian Membuat Perbedaan.....	109
H. Mengelola Resiko Usaha.....	111
I. Keberanian Pelaku usaha.....	113
<b>Bab 8 MEMPREDIKSI DAN MENILAI PELUANG PASAR.....</b>	<b>116</b>
A. Informasi untuk Menemukan Pasar.....	117
B. Melaksanakan Riset Pasar.....	119
C. Perumusan Persoalan.....	120
D. Lakukan Penelitian Pendahuluan.....	121
E. Rencana Riset.....	121
F. Gunakan Sumber Daya Kita Sendiri.....	121
G. Gunakan Sumber Daya dari Luar.....	122
H. Tafsirlah Datanya.....	123
I. Buatlah Keputusan.....	123
J. Terapkan dan Tinjaulah Kembali Keputusan Kita.....	123
K. Mengembangkan Usaha Baru.....	124
1. Memperkenalkan Produk-Produk Baru.....	124
2. Data Sensus.....	125
3. Menggunakan Data Sensus.....	127
<b>Bab 9 RENCANA PEMASARAN.....</b>	<b>129</b>
A. Ruang Lingkup Rencana.....	129
B. Memahami Konsep A I D A + S.....	131
C. Konsep Pemasaran bagi Wirausaha.....	133
1. Konsep Produk ( <i>Product Concept</i> ).....	133
c. Orientasi Pasar ( <i>Marketing Concept</i> ).....	135
d. Orientasi Pada <i>responsibility</i> atau Pemasaran Berwawasan Sosial.....	136
D. Arti Pentingnya Pelanggan.....	139

E. Tiga Kegiatan Dasar dalam Pemasaran.....	142
1. <i>Commodity Approach</i> .....	142
2. <i>Institutional Approach</i> .....	143
3. <i>Functional Approach</i> .....	143
F. Komoditi Apa Yang Akan Dipasarkan.....	143
1. Barang Konsumsi.....	144
2. Barang Hasil Bumi.....	146
3. Barang Industri.....	146
4. Jasa.....	147
Bab 10 STRATEGI PEMASARAN.....	151
A. Strategi Pemasaran.....	151
B. Pengembangan Produk.....	161
C. Siklus Kehidupan Produk.....	163
D. Market Inteligent, Turbo Marketing dan Mega Marketing	165
1. Market Inteligent.....	165
2. Turbo Marketing.....	167
Bab 11 PERENCANAAN USAHA.....	174
A. Arti Pentingnya Perencanaan Bisnis.....	174
B. Pentingnya Perencanaan.....	176
C. Mengapa Perlu Disusun Business Plan ?.....	177
D. Pengertian <i>Business Plan</i> .....	179
F. Usaha Perseorangan.....	189
G. Persekutuan.....	191
H. Koperasi.....	195
I. Korporasi.....	195
M. Mengatur Manajemen Keuangan Secara Baik.....	200
N. Peralatan Perusahaan yang Diperlukan.....	203
O. Penyebaran Promosi.....	204
P. Elemen-Element Promosi.....	204



DAFTAR ISTILAH (GLOSSARY).....	210
DAFTAR PUSTAKA.....	238

# BERANI memulai BERWIRUSAHA



Dr. Harries Madilistriyatho, S.Hum., M.Si. Penulis lahir di Madiun, 21 Agustus 1958. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga menengah di Jakarta. Melanjutkan pendidikan sarjana (S-1) di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, selanjutnya pendidikan Magister (S-2) hingga Doktor (S-3) di Universitas Padjadjaran (UNPAD), Bandung. Awalnya karir menjadi akademisi dimulai sebagai dosen di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Lembang Agung Jakarta, FEB Universitas Islam Buana Bandung dan FEB Universitas Mercubuana (UMB) Jakarta serta FEB Universitas Persada Indonesia (Y.A.I) Jakarta dan sekarang di STIMA IMMI Jakarta aktif sebagai Ketua Program Studi S-2 Magister Manajemen. Selanjutnya, penulis juga menjadi praktisi Bidang MSDM dan PEMASARAN, serta aktif menulis di jurnal nasional maupun internasional. Saat ini masih aktif sebagai instruktur bisnis di Lembaga PT. Kasan Energi dan Lembaga Mitra Mandiri Sejahtera.



Ida Mudafiah Ibrahim, S.E., M.M. Penulis lahir di Magelang pada tanggal 23 Mei 1970. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Jakarta, serta menepuh pendidikan sarjana dan pascasarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Mengawali karir sebagai karyawan bank pemerintah sebelum menjadi dosen pertama kali di STIE Trisakti Jakarta pada tahun 2003 hingga sekarang. Tahun 2006 menjadi dosen tetap pada Universitas Persada Indonesia (Y.A.I) dan saat ini menjadi dosen tetap dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Y.A.I Jakarta dan aktif menulis artikel pada jurnal nasional dan internasional.

**KEWIRUSAHAAN  
PANDANGAN NEGATIF TERHADAP PROFESI  
WIRUSAHA  
MANFAAT DAN KELEMAHAN MENJADI WIRUSAHA**

**WIRUSAHA DAN KEWIRUSAHAAN  
PENGERTIAN KEWIRUSAHAAN ATAU  
ENTREPRENEUR MODEL PROBES KEWIRUSAHAAN  
ATAU ENTREPRENEURSHIP**

**INTRAPRENEURSHIP, ULTRAPRENEURSHIP &  
ECOPRENEURING  
MEMAHAMI INTRAPRENEURSHIP MEMAHAMI  
ULTRAPRENEURSHIP MEMAHAMI ECOPRENEURING**

**PROFIL WIRUSAHAHAYAN  
PROFIL WIRUSAHAHAYAN FALSAPAH  
WIRUSAHAHAYAN KAITAH KEWIRUSAHAHAYAN  
SIFAT YANG MENGHANCURKAN WIRUSAHAHAYAN**

**KREATIFITAS DALAM KEWIRUSAHAAN  
BERPIKIR KREATIF DALAM KEWIRUSAHAAN INTUISI  
YANG BERPROSES**

**ETOS KEWIRUSAHAAN & KEPENIMPINAN  
MEMBANGUN MOTIVASI KEWIRUSAHAAN  
MOTIVASI TEORI PROSES & IMPLEMENTASI  
KEPENIMPINAN DALAM KEWIRUSAHAAN**

**KEBERANIAN MENGHADAPI RESIKO  
PENGERTIAN RESIKO  
KIAT MENGHADAPI RESIKO MENGELOLA RESIKO  
USAHA**

**MEMPREDIKSI & MENILAI PELUANG PASAR  
INFORMASI UNTUK MENEMUKAN PASAR  
MELAKSANAKAN RISET PASAR MENGEMBANGKAN  
USAHA BARU**

**RENCANA PEMASARAN  
RUANG LINGKUP BENCANA MEMAHAMI KONSEP  
AIDA+8  
KONSEP PEMASARAN BAGI WIRUSAHA ARTI  
PENTINGNYA PELANGGAN  
TIGA KEGIATAN DASAR DALAM PEMASARAN**

**STRATEGI PEMASARAN  
STRATEGI PEMASARAN PENGEMBANGAN PRODUK  
SIKLUS KEHIDUPAN PRODUK  
MARKET INTELIGENT, TURBO MARKETING & MEGA  
MARKETING  
MENYUSUN MARKETING PLAN**

**PERENCANAAN USAHA  
ARTI PENTINGNYA PERENCANAAN BISNIS  
PENGERTIAN BUSINESS PLAN KEGAGALAN  
BUSINESS PLAN**

Diterbitkan oleh:

CV. Publisher Multimedia Indonesia

Email: publisher.multimedia@gmail.com

Website: www.publishermultimediaIndonesia.com

Telp/Wa: +62 878-1405-9515

ISSN 978-623-48083-7



9 786239 480837

# Bab 1

## KEWIRAUSAHAAN

**K**ewirausahaan yang sejati memberi peranan yang baik dalam kehidupan manusia. Secara umum arti penting atau signifikansi dari kewirausahaan sejati adalah sebagai berikut:

1. *Membuka dan menyediakan lapangan kerja*

Tidak dapat disangkal, bahwa kewirausahaan telah memberikan andil besar dalam penyediaan lapangan kerja. Jika saja ada seribu wirausaha dalam skala kecil mampu mampu mempekerjakan enam orang, maka dalam waktu yang singkat telah menyediakan lapangan kerja bagi enam ribu pencari kerja.

2. *Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan, dan lain-lain*

Menjadi penggerak pembangunan bukanlah persoalan yang mudah, karena di dalamnya harus menyertakan berbagai kemampuan. Seorang wirausaha tidak saja mampu menggerakkan dirinya untuk meraih sukses, tetapi di sisi lain mampu menggerakkan puluhan, ratusan bahkan ribuan orang untuk bekerja pada bidang produksi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Adanya strategi yang tepat dan terukur sebagai konsekuensi dari tim yang kompak;
3. Adanya struktur dan budaya organisasi yang baik. Budaya perusahaan pada intinya adalah karakteristik suatu organisasi perusahaan yang mencakup pengalaman, citra, kepercayaan, dan norma-norma bersama yang dianut oleh seluruh jajaran perusahaan; dan
4. Adanya keunggulan kompetitif (produk yang dibanggakan, atau produk yang memiliki keistimewaan khas (kualitas), pelayanan dan pemasaran yang unggul, proses produksi yang unggul dan lain-lain.

Sedangkan beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis adalah:

1. Persaingan yang cukup menguntungkan;
2. Konsumen yang loyal dan pemasok barang yang kontinyu;
3. Bantuan modal baik dari investor maupun perbankan;
4. Kelimpahan sumber-sumber yang tersedia yang masih bisa dimanfaatkan;
5. Kebijakan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan; dan
6. Momentum dan trend bisnis yang dapat diambil dan mengarahkan bisnis.

## Bab 3

# INTRA PRENEURSHIP, ULTRAPRENEURSHIP DAN ECOPRENEURING

---

*“Keberhasilan hanyalah merupakan bagian dari semua usaha yang dilakukan, bagaimana menjadi sebuah keberhasilan yang berkelanjutan” (Demas R)*

### A. Memahami Intrapreneurship

**A**da dua pandangan tentang *intrapreneurship*, yang pertama mengatakan bahwa, *intrapreneurship* adalah suatu *entrepreneurship* yang selalu menekankan pengembangan sumber daya, yaitu sumber daya dari dalam untuk memacu bisnis yang sukses (*putting internal resources first*). Untuk itu, semua pihak dalam lembaga harus memahami dengan baik menggunakan sumber-sumber dari dalam lembaga bisnis itu sendiri. Juga, semua pihak dalam lembaga tersebut dipacu untuk berpikir kreatif, mau mengambil risiko dan berinovasi dengan menggunakan sumber dari dalam lingkungannya masing-masing.

Pandangan kedua berpendapat, bahwa *intrapreneurship* itu terjadi hanya pada lembaga usaha besar atau perusahaan besar saja, di mana bagian-bagian di dalamnya perlu menggerakkan kewirausahaan dengan mengambil risiko dan inovasi. Para *entrepreneur* merangsang manajer untuk menjadi *entrepreneur* di lingkungannya. Demikian bawahan manajer juga dirangsang untuk menjadi *entrepreneur* juga terhadap karyawan supaya dirangsang menggerakkan *intrapreneurship* dalam lingkungannya. Dengan demikian, secara keseluruhan dalam suatu lembaga akan tercipta apa yang disebut *entrepreneurial organization* yang berkelanjutan. Dalam tulisan ini keduanya dipakai sebagai referensi, bahkan di sana sini dapat digunakan dengan cara digabungkan.

Menurut James M. Higgs, "Seorang *intrapreneur* adalah seorang pegawai perusahaan yang diberikan wewenang untuk bertindak bagaikan seorang wirausaha atas nama perusahaan, bukan atas namanya sendiri. Perusahaan memberi bantuan serta mendorong para *intrapreneur* untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide mereka." Gordon Pinchot, mengembangkan konsep *intrapreneurship* serta mempelajari betapa frustrasi dan ketidakpuasan yang dialami oleh banyak manajer dan pegawai diperusahaan-perusahaan besar. Karena kewirausahaan tidak berkembang. Menurut Pinchot, "Masalah ini timbul karena perusahaan mempekerjakan pegawainya karena berdasarkan kecerdasan serta imajinasi mereka, tetapi perusahaan kemudian mendiktekan bagaimana harus berimajinasi." Dia tambahkan, "Para wirausaha adalah orang-orang yang didorong oleh suatu kebutuhan untuk melihat visinya menjadi kenyataan. *Intrapreneur* juga memiliki

*time*.Keunikan seorang *ecopreneur* adalah dia sangat piawai dalam menangani krisis manajemen. Dia mampu menciptakan kesejukan dan kedamaian dalam kepanikan dan dia adalah *good shifter* (pengubah yang baik). *Ecopreneur* selalu bisa mengatasi stres dan konflik, sehingga orang yang bekerja bersamanya tidak mengalami stres, karena *ecopreneur* mampu menciptakan kedamaian dan kesejukan. Dia mampu mengubah ketegangan kerja menjadi kerileksan kerja, memacu mengubah waktu kerja, selalu *create positive management*, tetapi juga sangat berorientasi pada pencapaian tujuan usaha yang memiliki produktivitas kerja yang tinggi dan ketepatan waktu yang handal (*time management*). Dengan menghilangkan stres dia bisa menggerakkan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan kewirausahaan yang dicanangkan tanpa mengabaikan kepeduliannya terhadap lingkungan dan etika bisnis yang berproses dengan rasa kemanusiaan yang mendalam.

## Bab 4

# PROFIL WIRAUSAHAWAN

*"di era pembangunan ekonomi dan manusia berkualitas. Memiliki kehidupan yang penuh arti bagi generasi muda dapat didorong dengan rasa percaya pada diri sendiri etika, dan profesionalisme, Kreativitas dan kewirausahaan....."*

**M**enjadi wirausahawan yang berhasil adalah dambaan setiap orang. Namun demikian, untuk mencapainya tangga keberhasilan tersebut bukanlah pekerjaan mudah, melainkan jalan panjang dan berliku. Setiap kesuksesan yang diraih memerlukan daya juang tinggi, memerlukan keyakinan kuat, memerlukan kesabaran yang tak bertepi, serta memerlukan motivasi yang tak pernah berhenti.

Tampaknya, jika diamati lebih cermat, seseorang yang sukses dalam dunia bisnis ditentukan oleh banyak faktor. Kesuksesan seorang wirausaha tidak ditentukan oleh jenjang pendidikan yang tinggi, oleh kecerdasan berpikir saja, tetapi juga oleh kepribadian (*personality*), mentalitas, dan kecerdasan emosional.

Wirausahawan yang berhasil adalah seseorang yang telah memberikan kontribusi secara seimbang kepada diri sendiri, masyarakat dan lingkungannya secara berkesinambungan.



dalam proses kegiatan usahanya untuk menanggapi peluang yang ada. Pada bagian ini, kita akan mendiskusikan karakteristik apa saja yang sesungguhnya harus ada dalam setiap wirausaha, sehingga karakteristik tersebut pada gilirannya akan ikut menentukan sukses atau gagalnya seseorang dalam menapaki tangga kewirausahaan.

### **A. Profil Wirausahawan**

**D**alam beberapa literatur, beberapa pakar yang berkecimpung dalam dunia usaha menyamakan makna kewirausahaan dengan kewiraswastaan, terutama jika dilihat dari profil atau karakteristiknya.

Menurut Wasty Soemanto (dalam Riyanto, 2000:41), tanda manusia wirausaha adalah memiliki kepribadian yang kuat. Sedangkan kepribadian yang kuat di dalamnya akan dijumpai ciri-ciri: (1) memiliki moral yang tinggi, (2) memiliki sikap mental wirausaha, (3) memiliki kepekaan terhadap lingkungan, dan (4) memiliki keterampilan/kecakapan wiraswasta

Manusia yang memiliki moral tinggi ditandai oleh sifat-sifat sebagai berikut:

1. Ketakwaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa;
2. Kemerdekaan batin;
3. Keutamaan berpikir positif;
4. Kasih sayang terhadap sesama manusia;
5. Loyalitas terhadap hukum; dan
6. Keadilan.

Kekuatan mental seorang wirausaha merupakan faktor yang sangat penting. Seperti telah dikemukakan, bahwa sukses atau gagalnya seseorang bukan hanya tertumpu terhadap

- mengambil risiko yang tinggi?
3. Selama bekerja sebagai profesional, apakah Anda menyukai pekerjaan dengan mobilitas dan tantangan yang tinggi?
  4. Apakah banyak dari rekan sehoobi dan sepermainan Anda, yang mengambil jalur sebagai wiraswasta?
  5. Cukup luaskan jaringan Anda?
  6. Dibanding wirausaha di bidang sejenis, memadaiakah pengetahuan dan keterampilan Anda?
  7. Punyakah Anda hal unik dibandingkan pemain lain sebelum memulai bisnis?
  8. Diantara sekian banyak waktu luang Anda dari dahulu hingga sekarang, seringkah Anda mengisinya dengan kegiatan yang berbau bisnis?
  9. Tentang gambaran-gambaran masa depan, seringkah Anda membayangkan diri sebagai wirausaha?
  10. Dari sekian tokoh yang Anda kagumi, banyakkah di antara mereka yang berprofesi sebagai wirausaha?
  11. Bagaimanakah Anda melihat hari esok?
  12. Haruskah hari esok harus lebih baik daripada hari ini dan kemarin?
  13. Bagaimana Anda memandang masa depan?
  14. Akankah masa depan lebih banyak menghadirkan peluang dibandingkan kesulitan?

## Bab 5

# KREATIFITAS DALAM KEWIRUSAHAAN

*“Pemikiran kreatif penting untuk menggambarkan keadaan masa depan dan memberi kemungkinan bagi setiap orang untuk mencapai sesuatu serta membuat hidup menjadi lebih menyenangkan dan lebih menarik”*

### A. Berpikir Kreatif dalam Kewirausahaan

**K**reatifitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu ke dalam kehidupan. mengapa orang berpikir? Menurut Rakhmat (1994:68), berpikir adalah suatu aktivitas untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*).

Salah satu fungsi berpikir adalah untuk menetapkan keputusan. Seluruh realitas dan kehidupan ini adalah terdiri dari pilihan-pilihan (alternatif). Rasanya bagi orang normal, tak ada seorang pun yang mampu menghindari dari proses pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil beraneka ragam. Tapi tanda-tandanya: (1) keputusan adalah hasil

## Bab 6

# ETOS KEWIRAUSAHAAN DAN KEPEMIMPINAN

*“Masa depan yang lebih baik tidak bisa diraih dengan cara berpangku tangan dan menghitung bintang di langit, melainkan dengan kesungguhan Doa, Perencanaan Untuk Bertindak dan Bertindaklah dengan sepenuh upaya yang tak kenal lelah”*

### A. Membangun Motivasi Kewirausahaan

Pada dasarnya pada diri setiap manusia selalu ada dorongan yang kuat untuk maju, ingin lebih baik dari orang lain, dan makin kuat imannya semakin menyadari bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini. Persaingan untuk menuju tangga sukses dalam berwirausaha bukanlah persoalan yang mudah ditengah-tengah kompetisi yang semakin ketat dan mengglobal. Susahnya membangun kewirausahaan disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) banyaknya kompetitor baik yang telah mapan maupun yang baru tumbuh dan berkembang, (2) belum sepenuhnya dunia perbankan berpihak kepada para calon pengusaha kecil dalam penyediaan dana bersuku bunga ringan, (3) faktor mentalitas yang cenderung

lemah, dan (4) motivasi sebagian masyarakat yang belum tinggi.

Salah satu faktor penting dalam kewirausahaan adalah *etos*, yaitu sikap mental dan semangat yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu yang lebih baik. *Etos* ini harus senantiasa ditumbuhkan dan digelorakan agar mampu menjadi pemicu untuk bekerja dan berpikir yang lebih kritis. Masa depan yang lebih baik tidak bisa diraih hanya dengan berpangku tangan atau menghitung bintang di langit, melainkan masa depan yang cerah harus direbut dan diperjuangkan melalui usaha yang keras.

Salah satu ungkapan "*orang lain bisa berhasil, kenapa saya tidak, padahal sama-sama makan nasi*" bisa jadi menjadi daya dorong untuk berbuat sesuatu. Setiap keberhasilan sekecil apapun harus diperjuangkan secara gigih, dan semua keberhasilan bukanlah hadiah cuma-cuma.

## B. Motivasi: Teori, Proses dan Implementasi

### 1. Teori-Teori Motivasi

**M**otivasi (Inggris/kb: *Motivation*), didefinisikan sebagai niat, dasar, dorongan untuk berbuat sesuatu. Secara bebas motivasi diartikan daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan seluruh kemampuan (dalam bentuk pengetahuan, keahlian dan keterampilan) untuk mencapai cita-cita yang diharapkan.

Beberapa nilai yang seringkali menyertai motivasi yaitu keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran, dorongan, dan inisiatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu motif adalah keadaan kejiwaan yang mendorong, mengaktifkan atau

## Bab 7

# KEBERANIAN MENGHADAPI RESIKO

*"Manusia pemberani bukanlah Seseorang yang tak pernah merasa takut, Tetapi seseorang yang takut pada hal-hal yang Seharusnya, pada waktu yang tepat, dengan Cara yang benar"*  
*Aristoteles*

### A. Pengertian Resiko

**A**pa itu resiko? Darmawi (1997) memberikan beberapa pengertian resiko sebagai berikut:

1. *Risk is the chance of loss* (Resiko adalah kans kerugian)
2. *Risk is the possibility of loss* (Resiko adalah kemungkinan kerugian)
3. *Risk is uncertainly* (Resiko adalah ketidakpastian)
4. *Risk is the probability of any outcome different from the one expected* (Resiko adalah probabilitas sesuatu outcome berbeda outcome yang diharapkan)

Berdasarkan penelusuran, resiko timbul karena adanya situasi ketidakpastian akan pekerjaan (usaha) yang kita lakukan.

Ketidakpastian itu secara teoretik lebih dibanyak disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Jarak waktu dimulai perencanaan atas kegiatan sampai kegiatan itu berakhir. Semakin panjang jarak waktu makin besar ketidakpastian.
2. Keterbatasan tersedianya informasi yang diperlukan.
3. Keterbatasan pengetahuan/keterampilan/teknik pengambilan keputusan.
4. Tantangan yang dihadapi begitu banyak dan beragam.
5. Persaingan yang ketat.

Kelima faktor sebagaimana dikemukakan di atas menjadi pemicu setiap saat akan adanya resiko yang setiap saat mengintai usaha atau pekerjaan kita. Seorang pengusaha idealnya mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang secara parsial maupun sistematis berpotensi menimbulkan resiko. Namun demikian, resiko sebesar dan sesukar apapun harus selalu dihadapi dengan tenang, sebab setiap resiko pada dasarnya memberikan dua kemungkinan, yaitu: *Pertama*, resiko memberikan pembelajaran yang tak ternilai harganya agar setiap langkah atau keputusan yang diambil senantiasa menggunakan perhitungan yang cermat. *Kedua*, resiko dalam pengertian kegagalan adalah pintu utama untuk menuju sukses.

Berani menghadapi resiko demi meraih keberhasilan adalah mental dan sikap yang berkepribadian. Jarang sekali seseorang yang mempunyai mental seperti itu. Kebanyakan dari kita memiliki kepribadian yang rapuh, sekali pukul oleh kegagalan maka jatuhlah kita. Dalam mengejar cita-cita dan hidup bahagia, keberanian untuk menghadapi resiko kegagalan memang sangat diperlukan. Keberanian semacam ini hanya ada dan dimiliki oleh orang-orang yang hidupnya berhasil. Berani menghadapi resiko berarti tidak takut

## Bab 8

# MEMPREDIKSI DAN MENILAI PELUANG PASAR

*"Kita tidak akan pernah menjadi besar apabila selalu berpikir kerdil, dan kita tidak akan pernah menjadi pemenang ketika kita tidak pernah bertarung"*

**M**emprediksi, menemukan dan menilai peluang pasar yang memiliki masa depan menguntungkan (*prospektus*) tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, apalagi bagi mereka yang baru memasuki dunia usaha. Selalu saja terbersit dalam pikiran kita, sudah tepatkah jenis usaha ini kita tekuni? Dapatkah keuntungan segera diraih? Mampukah kita memenangkan persaingan yang demikian ketat? Seberapa besar resiko yang akan dihadapi? dan sejumlah pertanyaan investigatif lainnya.

Bagian terberat dari memulai sebuah usaha terletak pada seberapa cepat dan tepatkah kita menemukan peluang usaha (pasar). Untuk persoalan yang satu ini kita harus memeras otak, mendayagunakan seluruh kemampuan kita sehingga mampu dengan jernih memprediksi peluang usaha yang



menguntungkan, kompetisi yang relatif rendah serta masa depan yang menjanjikan.

Puluhan bahkan ratusan orang gagal dalam tahap ini, bisa dikarenakan salah perhitungan, bisa dikarenakan persaingan yang terlalu berat, juga bisa dikarenakan oleh kecerobohan, dan faktor-faktor lainnya. Pada tahap permulaan ini, seseorang yang akan memulai terjun ke belantara dunia usaha harus ekstra hati-hati. Sebab setiap saat ancaman, rintangan dan hambatan selalu menghadang di depannya. Dan salah satu untuk memperkecil kegagalan dalam memulai usaha ini, kita harus mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi serta melakukan riset pasar secermat mungkin.

#### **A. Informasi untuk Menemukan Pasar**

**P**ara wirausaha selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar mereka. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi permintaan pelanggan.

Riset pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Riset pasar dapat membantu kita untuk:

1. Menemukan pasar yang menguntungkan
2. Memilih produk yang dapat dijual
3. Menentukan perubahan dalam perilaku konsumen
4. Meningkatkan teknik-teknik pemasaran
5. Merencanakan sasaran-sasaran yang realistis

Tujuan dari riset pasar adalah mengumpulkan informasi untuk pengambil keputusan. Banyak wirausaha membuat kesalahan, karena mendasarkan keputusannya pada perasaan dan pendapatnya sendiri. Agar bertanggung jawab, keputusan kita hendaknya didasarkan atas informasi terbaik yang tersedia.

## Bab 9

# RENCANA PEMASARAN

*"Bisnis dan persaingan adalah dua sisi dari satu keping mata uang. Menjalankan bisnis berarti menghadapi persaingan. Persaingan lebih berpotensi dimenangkan jika didahului oleh perencanaan yang matang. Sedangkan bisnis tanpa perencanaan lebih berpotensi mengalami kegagalan"*

### A. Ruang Lingkup Rencana

**S**ebelum menyusun *marketingplan*, seorang wirausaha harus mengetahui dan memahami konsep-konsep pemasaran, serta telah mengumpulkan berbagai informasi pendukung dalam rangka mengembangkan rencana pemasaran bisnis atau usahanya. Sebagai langkah awal menyusun *marketing plan* maka perlu dijawab tiga pertanyaan berikut:

1. *Where have we been ?*
2. *Where do we want to go ?*
3. *How do we get there ?*

Pertanyaan di atas perlu diidentifikasi dan dijawab, *pertama*: dari mana kita memulai? Untuk itu harus diperhatikan latar belakang perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan,

bagaimana keadaan persaingan, serta bagaimana peluang dan kendala yang dihadapi. Langkah ini dapat dilakukan dengan membuat analisis lingkungan internal maupun eksternal bisnis, berdasarkan alat bantu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*).

Kemudian kemana arah yang dituju? Disini perlu ditetapkan sasaran marketing untuk masa yang akan datang, dengan dukungan riset pasar untuk mengetahui pasar sasaran dan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Lalu bagaimana mencapai sasaran itu? Disinilah perlu ditetapkan strategi perusahaan. Mungkin juga perlu dilakukan penelitian pemasaran. Anggaran belanja perlu disiapkan untuk pelaksanaan rencana ini.

Apa yang dimaksud dengan *marketing plan*? *The marketing plan includes a situation analysis that in large part comprises a market opportunity analysis and an assessment of the existing or potential businesses strength, weaknesses, threats, and opportunities in the marketplace.*

*Marketing Plan* adalah merupakan bagian dari *business plan*. Perencanaan yang harus disiapkan seperti meliputi analisa situasi perusahaan dan lingkungannya analisa dan penilaian peluang, kekuatan, kelemahan, kendala yang dihadapi dipasar. Juga harus digambarkan sasaran konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan.

Jadi inti kegiatan dari marketing plan ini ialah:

1. Analisa situasi lingkungan dan peluang pasar
2. Pengembangan sasaran pemasaran
3. Menetapkan strategi pemasaran
4. Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan

## Bab 10

# STRATEGI PEMASARAN

*“Ada banyak perusahaan yang terpaksa harus menyerahkan persaingan pasar kepada perusahaan lain, karena gagal dalam menentukan strategi pemasaran. Diyakini, penerapan strategi dan taktik yang jitu dalam pemasaran pada dasarnya telah memenangkan persaingan sebesar 50 persen”*

### A. Strategi Pemasaran

**S**trategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci angkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya akan kita lihat pengertian strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut.

Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas atau pun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobil buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang luas sedangkan mobil-mobil buatan Jerman memiliki *market position* yang tidak tergoyahkan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Variabel yang Dapat Dikontrol
2. Variabel yang Tidak Dapat Dikontrol oleh pengusaha  
adalah:
  - a. Variabel yang dapat dikontrol oleh wirausaha adalah:
    - ✓ *Market Segmentation*
    - ✓ *Market budget*
    - ✓ *Timing*
    - ✓ *Marketing Mix*

# Bab 11

## PERENCANAAN USAHA

*"Tujuan dan sasaran perusahaan dapat ditetapkan melalui perencanaan. Dengan bertumbuhnya perusahaan anda, semakin besar akan kebutuhan perencanaan; anda akan mulai meluangkan lebih banyak waktu untuk merencanakan dan lebih sedikit waktu untuk kegiatan operasi rutin. Semakin banyak anda mendelegasikan kegiatan-kegiatan rutin kepada orang lain, semakin banyak waktu anda untuk aspek-aspek perencanaan kewirausahaan bisnis itu sendiri"*

### A. Arti Pentingnya Perencanaan Bisnis

**M**erencanakan membuka usaha adalah salah satu tahap krusial dalam perjalanan usaha. Pikiran ini sekurang-kurangnya didasarkan kepada beberapa alasan, yaitu: *Pertama*, sulitnya menemukan bidang usaha yang benar-benar cocok dan dalam jangka panjang bisa bertahan. *Kedua*, adanya persaingan yang ketat terutama bagi usaha yang memiliki kesamaan dengan usaha orang lain. *Ketiga*, seringkali pasar tidak stabil (*fluktuatif*) sehingga tingkat resiko menjadi tinggi. *Keempat*, sumber daya manusia dan

manajemen yang serba terbatas seringkali menjadi rentan menuai kegagalan.

Berdasarkan tantangan serta resiko kegagalan yang demikian besar itu, maka perencanaan usaha yang benar-benar matang harus menjadi titik tolak. Kematangan perencanaan usaha (*business plan*) bukan berdasarkan analisis logis-rasional saja, atau hanya berdasarkan riset pasar yang asal-asalan, melainkan harus melalui riset yang komprehensif serta mendalam yang benar-benar teruji.

Dengan menggunakan pendekatan riset – yang komprehensif serta mendalam, maka berbagai kemungkinan dari mulai yang terbaik sampai dengan yang terburuk dapat dipikirkan. Jika dalam hitung-hitungan di atas kertas perusahaan yang kita bangun akan mengalami kegagalan, maka sejumlah “jurus” penyelamatan sudah kita siapkan. Pendirian usaha yang baik pada umumnya didahului oleh rencana yang terukur dan baik. Sekalipun terdapat usaha yang sukses tanpa terlebih dahulu menggunakan perencanaan yang matang mungkin hanya seribu satu.

Tulisan berikut ini, secara teoretik akan mendeskripsikan perencanaan usaha (*business plan*) beserta aspek-aspek yang melingkupinya. Tulisan ini pun disajikan sebagai panduan praktis untuk menapaki dunia usaha terutama bagi pemula. Dengan membaca serta menyimak isi tulisan ini, diharapkan pembaca memiliki kompetensi teoretik maupun praktek untuk memulai usaha dan sekaligus siap “tempur” dalam medan kompetisi yang amat sangat ketat.

4. Penyimpanan resiko  
Praktek penutupan kerugian perusahaan dengan dananya sendiri.
5. Pemindahan resiko  
Praktek pemindahan resiko perusahaan ke perusahaan lain.
6. Merapkan program manajemen resiko  
Alat penerapan keputusan manajemen resiko tergantung teknik yang dipilih dan kegiatan yang sedang dikelola.
7. Memonitor hasil  
Manajemen resiko merupakan kegiatan yang terus menerus, sehingga tindak lanjut menjadi hal yang penting. Manajer harus terus menerus memonitor resiko perusahaan, mengevaluasi ulang metode yang dipilih untuk menangani resiko dan mengubah bila diperlukan.

## **R. Bentuk-Bentuk Business Plan**

**S**ebenarnya tidak ada aturan baku dalam bentuk *business plan*, akan tetapi pada umumnya *business plan* memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Halaman depan  
Di halaman ini dicantumkan nama dan alamat perusahaan, nama orang yang bertanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu melalui telepon.
2. Daftar isi  
Harus dibuat daftar isi secara rinci dengan nomor-nomor halamannya.
3. Rangkuman eksekutif  
Rangkuman eksekutif ini sangat penting karena pembaca ingin melihat secara cepat apa isi dari keseluruhan *business*



*plan* tersebut. Rangkuman eksekutif merupakan inti dari perencanaan yang sangat menarik perhatian pembaca.

4. Penjelasan tentang perusahaan

Di sini diungkapkan strategi perusahaan dan tim manajemen yang mengelola perusahaan.

5. Pemasaran

Di sini diungkapkan pasar yang dituju berapa besar potensi pasar dan berbagai strategi serta ramalan tentang target konsumen dimasa yang akan datang.

6. Barang dan jasa yang dihasilkan

Di sini diungkapkan mengenai kualitas, kuantitas, kegunaan dan keistimewaan barang dan jasa yang ditawarkan.

7. Usaha meningkatkan penjualan

Di sini dijelaskan tentang berbagai teknik promosi yang akan digunakan, tenaga penjual yang akan digunakan, atau perwakilan-perwakilan penjual yang perlu diangkat diberbagai daerah.

8. Permodalan

Di sini diungkapkan rencana permodalan dan proyeksi permodalan, neraca pendahuluan, aliran kas, dan pendapatan.

9. Apendix

Di sini dilampirkan berbagai keterangan yang diperlukan untuk melengkapi *business plan*. Misalnya, akte pendirian perusahaan, SIUP, sertifikat tanah dan sebagainya.

# DAFTAR ISTILAH (GLOSSARY)

<b>Action Research:</b> Riset untuk bertindak
<b>Action Plan:</b> langkah strategis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan sasaran startegisnya.
<b>Adaptasi:</b> penyesuaian terhadap lingkungan, pekerjaan, dan pelajaran
<b>Administrator:</b> pemimpin di bidang pelaksanaan peraturan, prosedur, dan kebijakan
<b>Agresif:</b> cenderung (ingin) menyerang sesuatu yang dipandang sebagai hal atau situasi yang mengecewakan, menghalangi, atau menghambat
<b>Aktualitas:</b> kebenaran
<b>Aktualisasi:</b> perihal mengaktualkan
<b>Akuisisi:</b> pengambilalihan kepemilikan perusahaan atau aset
<b>Alternatif:</b> pilihan diantara dua atau beberapa kemungkinan
<b>Ambisi:</b> keinginan yang besar untuk menjadi, memperoleh, mencapai sesuatu seperti pangkat kedudukan atau melakukan sesuatu
<b>A moral:</b> tak bermoral
<b>Asumsi:</b> dugaan yang diterima sebagai dasar
<b>Awarenees:</b> proses penyadaran
<b>Always be on the lookout for new opportunities:</b> selalu mencari peluang baru
<b>Arogan:</b> sombong
<b>Alternatif:</b> pilihan-pilihan
<b>Aktualisasi diri:</b> Keinginan seseorang untuk menggunakan semua kemampuan dirinya untuk mencapai apapun yang mereka mau dan bisa dilakukan
<b>Administration:</b> pemberian, penguasa

<b>Antusiasme:</b> gelora semangat, minat besar terhadap sesuatu
<b>At the right time:</b> pada saat yang tepat
<b>Analisis statistic:</b> sekumpulan metode dan aturan mengenai pengumpulan, analisis, pengolahan, dan penafsiran data dari angka-angka yang menjelaskan data atau hasil pengamatan
<b>Analisis penjualan:</b> studi tentang keadaan pasar untuk mengetahui model dan ukuran barang (jasa) yang diinginkan oleh konsumen
<b>Artikel:</b> Karya tulis lengkap, misalnya laporan berita atau esai dalam majalah, surat kabar dan sebagainya
<b>AIDA + S:</b> Attention Interest Desire Action Satisfaction
<b>Attention:</b> Perhatian
<b>Advertising:</b> bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu
<b>Abandonment:</b> ditinggalkan
<b>Balance act:</b> upaya-upaya kewirausahaan
<b>Benchmarking:</b> sebuah pengukuran dari kualitas kebijakan organisasi, produk, program, strategi, dan lainnya, untuk memberikan wawasan yang diperlukan untuk membantu manajemen dalam memahami proses dan produknya baik dengan cara membandingkannya dengan industri serupa ataupun yang berbeda.
<b>Berorientasi:</b> mempunyai kecenderungan pandangan atau menitikberatkan pandangan; berkiblat
<b>Berpikir kritis:</b> konsep untuk merespon sebuah pemikiran atau teorema yang kita terima.
<b>Business entry:</b> catatan bisnis
<b>Business feeling:</b> firasat bisnis
<b>Business plan:</b> perencanaan usaha
<b>Brosur:</b> buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.
<b>Birokrasi:</b> struktur tatanan organisasi, bagan, pembagian kerja dan hierarki yang terdapat pada sebuah lembaga yang penting untuk menjalankan tugas-tugas agar lebih teratur,