



Dr. Marien Pinontoan, M.Pd.

Teori dan Praktik Pendidikan Kewirausahaan

Copyright © 2021
PENERBIT JEM



Teori dan Praktik
Pendidikan Kewirausahaan

Copyright © 2021
PENERBIT JEM

**KUTIPAN PASAL 72:
Ketentuan Pidana Undang-Undang Republik
Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA**

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dr. Marien Pinontoan, M.Pd.

Teori dan Praktik Pendidikan Kewirausahaan



Pekalongan - Indonesia

Teori dan Praktik Pendidikan Kewirausahaan

Copyright © 2021

Penulis:

Dr. Marien Pinontoan, M.Pd.

Editor:

Moh. Nasrudin
(SK BNSP: No. Reg. KOM.1446.01749 2019)

Setting Lay-out & Cover:

Tim Redaksi

Diterbitkan oleh:

PT Nasya Expanding Management

(Penerbit NEM - Anggota IKAPI)

Jl. Raya Wangandowo, Bojong

Pekalongan, Jawa Tengah 51156

Telp. (0285) 435833, Mobile: 0853-2521-7257

www.penerbitnem.com / penerbitnem@gmail.com

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan ke-1, Maret 2021

ISBN: 978-623-423-773-3

Prakata

Pujian dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa karena anugerah-Nya, penulisan buku **“Teori dan Praktik Pendidikan Kewirausahaan”** ini dapat dirampungkan. Buku ini dilatari oleh keterbatasan referensi terkait dengan model pembelajaran kewirausahaan, yang menjadi rujukan dalam mata kuliah pendidikan IPS dan Pendidikan Ekonomi.

Buku ini terdiri dari 7 Bab, di mana secara garis besar isi materi ini meliputi: Bab 1 Konsep Dasar Kewirausahaan, yang berisikan pengertian, tujuan, dan prinsip-prinsip dasar kewirausahaan. Bab 2 Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, yang berisikan konsep dasar pendidikan ekonomi dan bisnis; peran pendidikan ekonomi dan bisnis terhadap kewirausahaan. Bab 3 Teori Pendidikan Kewirausahaan, yang berisikan konsep dasar teori pendidikan; karakteristik kewirausahaan. Bab 4 Landasan Teoretik dalam Berwirausaha, yang berisikan landasan teori motivasi dalam berwirausaha; teori motivasi berprestasi dalam berwirausaha; landasan teori psikoanalisis dalam berwirausaha; landasan teori etika Protestan dalam berwirausaha; landasan teori integral tentang kesadaran dalam berwirausaha. Bab 5 Teori Manajemen Usaha yang berisikan teori manajemen usaha; manajemen pemasaran; manajemen distribusi produk. Bab 6 Model Pembelajaran Kewirausahaan yang berisikan konsep dasar model

pembelajaran; pandangan teori pembelajaran tentang model pembelajaran; model pembelajaran SMK dengan sistem ganda. Dan Bab 7 merupakan bab penutup.

Penulis menyadari buku ini masih ditemukan kekurangan karena keterbatasan yang ada, kami sangat berterima kasih atas masukan semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan penulisan yang akan datang.

Penulis

Copyright © 2021
PENERBIT NEM

Daftar Isi

PRAKATA __ v

DAFTAR ISI __ vii

DAFTAR GAMBAR __ x

DAFTAR TABEL __ xi

BAB 1 PENDAHULUAN __ 1

- A. Konsep Dasar Kewirausahaan __ 1
- B. Perkembangan Disiplin Ilmu Kewirausahaan __ 29
- C. Kreativitas dan Inovasi Kunci Keberhasilan Wiraniaga __ 32
- D. Prinsip-prinsip Dasar Kewirausahaan __ 41

BAB 2 PERKEMBANGAN DISIPLIN ILMU KEWIRAUSAHAAN __ 55

- A. Konsep Dasar Pendidikan Ekonomi __ 55
- B. Peran Pendidikan Ekonomi dan Bisnis terhadap Kewirausahaan __ 61

BAB 3 TEORI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN __ 65

- A. Konsep Dasar Teori Pendidikan __ 65
- B. Kewirausahaan Dilihat dari Berbagai Sudut Pandang dan Konteks __ 69
- C. Karakteristik Kewirausahaan __ 73

BAB 4 LANDASAN- LANDASAN TEORETIK DALAM BERWIRAUSAHA __ 91

- A. Landasan Teori Motivasi dalam Berwirausaha __ 91
- B. Landasan Motivasi Berprestasi dalam Berwirausaha __ 93
- C. Landasan Teori Psikoanalisis dalam Berwirausaha __ 102
- D. Landasan Teori Etika Protestan dan Kewirausahaan __ 106
- E. Landasan Teori Integral tentang Kesadaran dalam Kewirausahaan __ 109

BAB 5 PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN __ 110

- A. Teori Pendidikan Kewirausahaan __ 110
- B. Teori Kewirausahaan vs. Lapangan Kerja __ 112
- C. Sekolah Menengah Kejuruan Solusi Alternatif __ 116

BAB 6 TEORI MANAJEMEN USAHA __ 122

- A. Studi Kelayakan Usaha __ 122
- B. Proses dan Tahapan Studi Kelayakan __ 124
- C. Analisis Kelayakan Usaha __ 128
- D. Analisis Aspek Produksi atau Operasi __ 131
- E. Analisis Aspek Manajemen __ 132
- F. Analisis Aspek Keuangan __ 133
- G. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan __ 135
- H. Evaluasi dan Persiapan Bisnis Baru __ 137
- I. Manajemen Pemasaran dan Distribusi Produk __ 147

**BAB 7 MODEL PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN
__ 184**

- A. Konsep Dasar Model Pembelajaran __ **184**
- B. Pembelajaran Kewirausahaan dalam Kesatuan Sistem
__ **196**
- C. Strategi Pelaksanaan Sistem Pembelajaran SMK
Berwawasan Kewirausahaan di Era Otonomi Daerah
__ **208**

DAFTAR PUSTAKA __ 212

GLOSARIUM __ 216

TENTANG PENULIS

Copyright © 2021
PENERBIT NEM

Daftar Gambar

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.	Perkembangan Teori Ekonomi dan Penerapan Ilmu Ekonomi	58
Gambar 2.	Lingkup Tanggung Jawab Dunia Bisnis	59
Gambar 3.	Perilaku Tanggung jawab Dunia Binis	60
Gambar 4.	Proses Studi Kelayakan Usaha	128
Gambar 5.	Saluran Pemasaran Produk Konsumen	163
Gambar 6.	Distribusi Fisik Logistik Pasar	178
Gambar 7.	Dampak Instruksional dan Penyerta	194
Gambar 8.	Ruang Lingkup Sasaran Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Tingkat Kabupaten/Kota Daerah Otonomi	211

Daftar Tabel

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Ciri dan Watak Wirausaha	13
Tabel 2.	Profil Wirausaha	49
Tabel 3.	Karakteristik Sukses Wirausaha	83
Tabel 4.	Karakteristik Kegagalan Wirausaha	87
Tabel 5.	Angkatan Kerja di Indonesia Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015	114
Tabel 6.	Pengangguran Terbuka di Indonesia Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015	114

Copyright © 2021
PENERBIT NEM

PENDAHULUAN

A. Konsep Dasar Kewirausahaan

1. Pengertian Kewirausahaan

Konsepsi kewirausahaan dalam bahasa Inggris dikenal dengan *entrepreneur* dalam bahasa Indonesia secara etimologi dikenal wiraswasta atau wirausaha. Konsepsi wiraswasta ini berasal dari bahasa Sansekerta yaitu: wiro, wira yang mempunyai makna berani, utama, berbudi luhur, dan swa berarti sendiri, sta berarti berdiri. Dengan demikian wiraswasta berarti seseorang yang berani mandiri. Sedangkan wirausaha berasal dari dua suku kata yaitu “wira” berarti berani dan “usaha” berarti mengerjakan sesuatu. Dengan demikian wiraswasta atau wirausaha mempunyai makna berani mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan diri sendiri.

Dengan demikian, seorang pewirausaha memiliki kebebasan, kreatif, dan memiliki motif-motif yang mendorongnya untuk maju (Jochen Roepke, 1986), atau orang yang kreatif dan inovatif dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki usahanya (Simmerer, 2005).

Sementara kewirausahaan dikaji dari sudut pandang ekonomis, wirausaha ialah seseorang yang menjalankan usahanya dengan sikap mental berani mengambil risiko (Richard Cantillon, 2002), atau

seseorang yang mampu memindahkan sumber-sumber daya ekonomi dari kegiatan yang berproduktivitas rendah ke kegiatan yang berproduktivitas tinggi (Jean Babtista Say, 2004), sementara di pihak lain justru konsep ini dapat diartikan sama tentang entrepreneur dengan inovator yaitu orang unik yang pembawaan pengambil risiko dan memperkenalkan produk-produk inovasi dan teknologi baru ke dalam perekonomian (Schumpeter, 1998)

Sejalan dengan pandangan tersebut, Winarno, (2007), mengemukakan orang yang melakukan kegiatan wirausaha disebut dengan wirausahawan, yaitu seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian, demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikaninya.

Selanjutnya, konsep wirausaha dikaji dari sudut pandang organisatoris lebih menekankan pada persoalan bagaimana seseorang berusaha mengelola usahanya dan mencari peluang-peluang bisnis yang strategis. Dikatakan demikian, karena seseorang yang berusaha untuk menciptakan nilai dengan mengenali peluang bisnis, pengelolaan atas pengambilan risiko peluang, dan melalui komunikasi yang terampil melakukan mobilisasi manusia, finansial dan sumber-sumber material yang dibutuhkan agar rencana dapat terlaksana dengan baik (John Kao, 1991).

Kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dari perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk

memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Dalam konteks bisnis, menurut Thomas W, Zimmerer (1996), "Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar."

Dulu kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir, yang dengan demikian kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Sekarang, kewirausahaan bukan hanya urusan lapangan, tetapi merupakan suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. "Kewirausahaan tidak hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan." Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi wirausaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang serta mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu untuk menjadi wirausaha yang sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuninya. Dilihat dari perkembangannya, sejak awal abad ke-20, kewirausahaan sudah diperkenalkan di beberapa negara Eropa. Di Belanda dikenal sebagai *ondememer* dan di Jerman dikenal sebagai *entrepreneur*, Di beberapa negara, kewirausahaan memiliki banyak tanggung jawab, antara lain tanggung jawab dalam mengainbil keputusan yang menyangkut

kepemimpinan teknis, kepemimpinan organisasi dan komersial, penyediaan modal, penerimaan dan penanganan tenaga kerja, pembelian, penjualan, pemasangan iklan, dan lain-lain.

Meskipun sampai sekarang belum ada terminologi yang persis sama, namun pada umumnya kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki hakikat yang hampir sama, yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Peter F. Drucker, 1994). Menurut Drucker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Bahkan, kewirausahaan secara sederhana sering juga diartikan sebagai prinsip atau kemampuan wirausaha (Ibnu Soedjono, 1993; Meredith, 19%; Marzuki Usmap, 1997).

Istilah kewirausahaan merupakan terjemahan dari kata *entrepreneurship* yang diartikan sebagai *the backbone economy*, yaitu syarat pusat perekonomian atau sebagai *tailbone of economy*, yaitu pengendali per-ekonomian suatu bangsa (Soeharto Wirakusumo, 1997: 1). Secara epistemologi, kewirausahaan merupakan nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha atau proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Thomas W. Zimmerer (19:51), kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari (*applying creativity and innovation to solve the problems and exploit opportunities that people face everyday*). Kewirausahaan merupakan

gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko, yang dilakukan dengan kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

Kreativitas, oleh Zimmerman (19:51), diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang (*creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities*), sedangkan inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*). Menurut Harvard's Theodore Levitt yang dikutip Zimmerman (19:51), kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Wirausaha akan berhasil apabila berpikir dan melakukan dengan cara yang baru. Menurut Zimmerman (19:51), ide kreatif akan muncul apabila wirausaha melihat sesuatu yang lama kemudian memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda.

Dari pandangan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang digunakan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Oleh karena itu wirausaha adalah orang yang berani menghadapi risiko dan menyukai tantangan. Ide kreatif dan inovatif wirausaha diawali dengan proses imitasi dan duplikasi, kemudian berkembang menjadi

proses pengembangan, dan berujung pada proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda. Itulah yang disebut sebagai tahap kewirausahaan.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) sampai saat ini belum memiliki deHnisi yang disepakati bersama di antara para ahli. Ada perbedaan antara definisi satu ahli dengan ahli lain, walau ada benang merah di antara definisi tersebut.

John J. Kao (1993) mendefinisikan *entrepreneurship* sebagai berikut, "*Entrepreneurship is the attempt to create value through recognition of business opportunity, the management of risk-taking appropriate to the opportunity, and through the communicative and management skills to mobilize human, financial, and material resources necessary to bring a project to fruition*". Dengan kata lain, kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko. yang tepat, dan melalui ketrampilan komunikasi dan manajemen untuk mobilisasi manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Pengertian *entrepreneurship* menurut Robert D. Hisrich *et al.* (2005) adalah sebagai berikut: "*Entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. The wealth is created by individuals who assume the major risks in terms of equity, time, and/or carrier commitment of provide value for some product of service. The product or service may or may not be new or unique, but value must somehow be infused by the entrepreneur by receiving and locating the necessary skills and resources*". Dengan kata

lain, kewirausahaan adalah suatu proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil risiko utama dengan syarat-syarat yang wajar, waktu, dan atau komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa. Produk dan jasa tersebut tidak atau mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimanapun juga harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan keterampilan dan sumber-sumber daya.

Robert D. Hisrich *et al.* (2005) lebih lengkap mendefinisikan *entrepreneurship* berdasarkan tiga pendekatan, yaitu pendekatan ekonom, psikolog, dan pebisnis. Penjelasannya berturut-turut sebagai berikut:

- a. *"To an economist, an entrepreneurship is one who brings resources, labor, materials, and other assets into combination that make their value greater than before, and also one who introduces changes, innovations, and a new order"*. Pendekatan ekonom, kewirausahaan adalah orang yang membawa sumber-sumber daya, tenaga, material, dan aset-aset lain ke dalam kombinasi yang membuat nilainya lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, dan juga seseorang yang memperkenalkan perubahan, inovasi/pembaruan, dan suatu Order/tatanan atau tata dunia baru;
- b. *"To a psychologist, such a person is typically driven by certain forces the need to obtain or attain something, to experiment, to accomplish, or perhaps to escape the authority of others"*. Pendekatan psikolog, kewirausahaan adalah betul-betul seorang yang digerakkan secara khas oleh kekuatan tertentu, kegiatan untuk menghasilkan atau

mencapai sesuatu, pada percobaan, pada penyempurnaan, atau mungkin pada wewenang mencari jalan keluar yang lain;

- c. *"To a businessman, an entrepreneur appears as threat, an aggressive competitor, whereas to another businessman the same entrepreneur may be an ally, a source of supply, a customer, or someone who creates wealth for others, as well as finds better ways to utilize resources, reduce waste, and produce jobs others are glad to get"*. Pendekatan seorang pebisnis, kewirausahaan adalah seorang pebisnis yang muncul sebagai ancaman, pesaing yang agresif, sebaliknya pada pebisnis lain sesama wirausaha mungkin sebagai sekutu/mitra, sebuah sumber penawaran, seorang pelanggan, atau seseorang yang menciptakan kekayaan bagi orang lain, juga menemukan jalan yang lebih baik untuk memanfaatkan sumber-sumber daya, mengurangi pemborosan, dan menghasilkan lapangan pekerjaan baru bagi orang lain yang dengan senang hati menjalankannya.

Menurut Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995: "Kewirausahaan adalah 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".

Wirausaha adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai pewaralaba

(*franchisor*) menjadi terwaralaba (*Wanchisee*), memperluas sebuah perusahaan, membeli perusahaan yang sudah ada, atau barangkali meminjam uang untuk memproduksi suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru, serta merupakan manajer dan penyanggah risiko.

Menurut David E. Rye (1996), wirausaha adalah seorang yang mengorganisasikan dan mengarahkan usaha baru. Wirausaha berani mengambil risiko yang terkait dengan proses pemulaian usaha. Istilah wiraswasta sering dipakai secara tumpang tindih dengan istilah wirausaha. Di dalam berbagai literatur dapat dilihat bahwa pengertian wiraswasta sama dengan wirausaha, walau di dalam penguraiannya muncul perbedaan antara pengertian wirausaha dan wiraswasta. Istilah wirausaha sebagai padanan *entrepreneur* dapat dipahami dengan mengurai istilah tersebut menjadi sebagai berikut:

Wira = utama, gagah, luhur, berani, teladan, dan pejuang
Usaha = penciptaan kegiatan, dan atau berbagai aktivitas bisnis.

Identik dengan wiraswasta, yang berarti:

Wira = utama gagah luhur, berani, teladan dan pejuan

Swa = sendiri

Swasta = berdiri di atas kaki sendiri, atau dengan kata lain berdiri di atas kemauan dan atau kemampuan sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa berkewirausahaan adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas

dasar kemauan sendiri dan atau mendirikan usaha atau bisnis dengan kemauan dan atau kemampuan sendiri. Wirausaha/wiraswasta adalah orang-orang yang memiliki sifat-sifat kewiraswastaan/kewirausahaan dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil risiko terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan dan atau kemauan sendiri.

2. Karakteristik Wirausaha

Berbagai pandangan tentang konsep kewirausahaan telah banyak dikemukakan oleh para pakar bidang ekonomi dengan mengedepankan berbagai indikator yang dikenal dengan ciri-ciri wirausaha dimaksud. Siagian dan Asfahani, dalam Winarno (2007), mengemukakan karakteristik wirausaha yang tangguh meliputi: (a) kemampuan berpikir dan bertindak strategis serta adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang keuntungan termasuk yang mengandung risiko yang agak besar dan dalam mengatasi berbagai masalah. Kemudian, (b) selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan langganan. Selanjutnya, (c) berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pengusahanya, serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian intern. Kemudian, (d) selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama berkaitan dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan permodalan. Karakteristik tersebut di atas menekankan pada aspek kognitif, dan

skills manajemen usaha yang ditopang dengan sikap dan perilaku yang kondusif untuk meningkatkan kualitas pemasaran usaha.

Sejalan dengan pandangan tersebut di atas, Thomson, (2003) mengemukakan 6 karakteristik yang melekat pada seorang wirausaha yang dikenal dengan istilah (FACETS), yaitu: (1) *focus*, (2) *advantage*, (3) *creativity*, (4) *ego (inner and outer)*, (5) *Team*, and (6) *social*. Lebih lanjut Thomson (2004) mengemukakan karakteristik seorang entrepreneur yaitu seseorang yang memiliki kebiasaan berpikir kreatif dan inovatif untuk merubah peluang menjadi nilai, baik nilai bersifat ekonomi, sosial, maupun estetika.

Selanjutnya secara rinci, Moreland (2003) mengutip pandangan The National Commission on Entrepreneurship tahun 2003 yang mengedepankan bahwa seorang *entrepreneur* harus memiliki tipikal atau tipe/karakteristik: (1) *vision*, (2) *adaptability*, (3) *persuasiveness*, (4) *confidence*, (5) *competitiveness*, (6) *risktaking*, (7) *honesty*; (8) *perseverance*, (9) *dicipline*, (10) *organization*, and (11) *understanding*.

Pandangan ini memperjelas bahwa seorang wirausahawan harus memiliki karakteristik tersebut di atas untuk meraih keberhasilan dalam melaksanakan usahanya harus memiliki keunggulan-keunggulan dalam bidang visi usahanya ke depan, memiliki kemampuan penyesuaian dengan perubahan dan & kemajuan yang semakin cepat dengan kemampuan adaptasi sesuai dengan kondisi yang berlangsung, senang memberi ajakan atau dorongan, memiliki ketahanan atau daya tahan yang kuat, siap berkompetisi

yang sehat, memiliki disiplin yang jelas, menguasai organisasi dan senang menciptakan saling pengertian.

Munawir, (1999) mengemukakan 11 indikator kewirausahaan dalam standarisasi tes potensi kewirausahaan pemuda versi Indonesia, yaitu memiliki: (1) motivasi berprestasi, (2) kemandirian, (3) kreativitas, (4) pengambilan risiko (5) keuletan, (6) orientasi masa depan, (7) komunikatif dan reflektif, (8) kepemimpinan, (9) *locus of control*, (10) perilaku instrumental, dan (11) penghargaan terhadap uang. Pandangan ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pandangan Moerland, dan nampaknya kedua pandangan ini hanya saling melengkapi untuk memperkuat semangat dan mental seorang wirausahawan.

Demikian pula halnya dengan pandangan Abrahamso dalam Sanjoyo, (2004) yang mengemukakan 5 ciri wirausahawan yaitu: (1) drive yang kuat (motivasi untuk maju) yaitu orang-orang yang memiliki sifat bertanggung jawab, giat, inisiatif, tekun dan ambisi untuk maju, (2) *mental ability* (kemampuan mental) meliputi: iq, berpikir kreatif dan berpikir analitik, (3) *human relation ability* (kemampuan menjalin hubungan antar manusia) meliputi: pengendalian diri, kemampuan menjalin hubungan, kemampuan bergaul, (4) *communication ability* (kemampuan berkomunikasi), and (5) *technical knowledge* (pengetahuan teknis).

Pandangan tersebut di atas lebih menekankan pada persoalan ke kemampuan yang harus dimiliki dan merupakan prasyarat bagi seorang wirausahawan yaitu kemampuan pengetahuan tentang wawasan kewirausahaan dan ketrampilan operasional dalam

melaksanakan unit usaha disertai kesiapan mental wirausaha yang unggul melalui kemampuan menciptakan hubungan antara sesama dalam rangka membangun usaha yang produktif. Artinya seorang wirausahawan tidak hanya memiliki kemampuan *skill* Operasional unit usaha yang unggul tapi harus memiliki keterpaduan dengan pengetahuan, mental dan watak yang harus diimplementasikan melalui kemampuan manajemen wirausaha yang tangguh. Lebih lanjut Meridith (1988), dalam Winarno (2007) memperjelas ciri dan watak seorang wirausahawan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Ciri dan Watak Wirausaha

Ciri-ciri	Watak
1. Percaya diri	1. Keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas, optimisme.
2. Berorientasi tugas dan hasil	2. Kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan inisiatif.
3. Pengambil risiko kepemimpinan	3. Kemampuan mengambil risiko, suka pada tantangan.
4. Keorsinilan	4. Kepemimpinan Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan dapat menanggapi saran dan kritik
5. Berorientasi ke masa depan	5. Inovatif dan kreatif, mempunyai banyak sumber, serba bisa dan mengetahui banyak hal.
	6. Pandangan ke depan dan perspektif.

Sumber: Agung Winarno (2007: 123)

Dalam proses implementasi kurikulum pembelajaran untuk Sekolah Menengah Kejuruan, sekolah, guru dan siswa diperhadapkan pada persoalan bagaimana menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan pengetahuan, wawasan serta keterampilan dibidang kejuruan yang ditekuni. Selanjutnya muncul permasalahan apakah siswa sanggup untuk mengimplementasikan kemampuan pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya dalam dunia kerja? atau kah siswa belajar dan berlatih hanya untuk mendapatkan nilai hasil ujian akhir untuk naik kelas dan lulus Ujian Akhir Nasional? permasalahan-permasalahan ini muncul dan menjadi perenungan mendalam setiap kepala sekolah dan staf guru bahkan sampai pada pemikiran orang tua.

Terhadap persoalan ini, maka peran pengetahuan dan wawasan masa depan serta pembentukan mental dan kepribadian yang mampu mengetahui, memahami dan menguasai serta memaknai nilai-nilai kewirausahaan yang dimiliki oleh setiap siswa merupakan modal yang kuat baginya untuk memasuki dunia kerja. Dikatakan demikian, karena kepemilikan nilai-nilai internalisasi kewirausahaan bagi setiap orang akan menjadi dasar baginya untuk melakukan aktivitas kewirausahaan dimana pun ia berada.

Untuk itu, bagi guru tugas yang turut membutuhkan perhatian serius ialah bagaimana guru mampu mentransformasikan nilai-nilai kewirausahaan baik secara konseptual maupun secara implementatif dapat dijalani oleh siswa yang pada gilirannya nilai-nilai kewirausahaan ini menjadi terinternalisasi atau menjadi

bagian dari kehidupan siswa ketika ia lulus dan melaksanakan tugas di lapangan.

Pada tahun 1950-an pendidikan kewirausahaan mulai dirintis di beberapa negara di Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak tahun 1970-an, banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan, manajemen usaha kecil, atau manajemen usaha baru. Pada tahun 1980-an hampir 500 sekolah di AS yang sudah memberikan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, pendidikan kewirausahaan masih terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu. Sejalan dengan tuntutan perubahan yang cepat pada paradigma pertumbuhan yang wajar dan perubahan ke arah globalisasi yang menuntut adanya keunggulan, pemerataan, dan persaingan, maka paradigma pendidikan pun berubah. Jadi, sebenarnya siapakah wirausaha itu?

- a. Orang yang memulai dan/atau mengoperasikan sebuah usaha/bisnis.
- b. Para individu yang menemukan kebutuhan pasar dan membangun perusahaan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Orang-orang yang berani mengambil risiko (risk takers) yang mampu memberikan daya dorong bagi perubahan, inovasi, dan kemajuan.
- d. Semua *active Owner-managers (founders and/or managers of small businesses)*.

Seperti telah dikemukakan, kewirausahaan mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi. Oleh sebab itu objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan

seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku. Menurut Soepagman Soemahamidjaja (1997: 14-15), kemampuan seseorang yang menjadi objek kewirausahaan meliputi:

- a. Kemampuan merumuskan tujuan hidup/usaha. Dalam merumuskan tujuan hidup/usaha diperlukan perenungan dan koreksi yang kemudian dibaca dan diamati berulang-ulang sampai dipahami apa yang menjadi kemauannya.
- b. Kemampuan motivasi diri, yaitu untuk melahirkan suatu tekad kemauan yang besar.
- c. Kemampuan berinisiatif, yaitu mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu perintah orang lain, yang dilakukan berulang-ulang sehingga menjadi terbiasa berinisiatif.
- d. Kemampuan berinovasi yang melahirkan kreativitas (adanya cipta) dan setelah dibiasakan berulang-ulang akan melahirkan motivasi. Kebiasaan inovasi adalah desakan dalam diri untuk selalu mencari berbagai kemungkinan atau kombinasi baru yang tepat dijadikan perangkat dalam menyajikan barang dan jasa bagi kemakmuran masyarakat.
- e. Kemampuan membentuk modal material, sosial, dan intelektual. Kemampuan mengatur waktu dan membiasakan diri, yaitu untuk selalu tepat waktu dalam segala tindakan melalui kebiasaan dan tidak menunda pekerjaan.
- f. Kemampuan mental yang dilandasi agama. Kemampuan membiasakan diri dalam mengambil hikmah dari pengalaman yang baik maupun menyakitkan.

Menurut Soeharto Prawirokusumo (1997:4), pendidikan kewirausahaan harus diajarkan sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri yang independen, Alasannya adalah hal-hal sebagai berikut:

- a. Kewirausahaan berisi bidang pengetahuan yang utuh dan nyata, yang mana terdapat teori, konsep, dan metode ilmiah yang lengkap.
- b. Kewirausahaan memiliki dua konsep, yaitu posisi permulaan dan didikan manajemen umum yang memisahkan antara manajemen dan kepemilikan usaha.
- c. Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang memiliki objek ter sendiri, yaitu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
- d. Kewirausahaan merupakan alat untuk menciptakan pemerataan usaha dan pendapatan, atau kesejahteraan rakyat yang adil dan makmur.

Seperti halnya ilmu manajemen yang awalnya berkembang di bidang industri, yang kemudian juga berkembang dan diterapkan di berbagai bidang lain, disiplin ilmu kewirausahaan dalam juga berevolusi dengan cepat. Pada mulanya kewirausahaan berkembang dalam bidang perdagangan, namun kemudian juga diterapkan di berbagai bidang lain seperti industri, perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan institusi lain seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya lainnya. Dalam bidang-bidang tertentu, kewirausahaan telah dijadikan kompetensi inti guna menciptakan perubahan, pembaruan, dan kemajuan. Kewirausahaan tidak hanya

dapat digunakan sebagai kiat bisnis jangka pendek, tetapi juga sebagai kiat kehidupan secara umum dalam jangka panjang.

Di bidang bisnis, misalnya, perusahaan akan sukses dan memperoleh peluang besar bila memiliki kreativitas dan inovasi. Melalui proses kreatif dan inovasi, wirausaha menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa. Nilai tambah barang dan jasa yang diciptakan melalui proses kreatif dan inovasi banyak menciptakan keunggulan, termasuk keunggulan bersaing. Perusahaan seperti Microsoft, Sony, dan Toyota, merupakan contoh perusahaan yang sukses dalam produknya karena memiliki kreativitas dan inovasi di bidang teknologi. Demikian juga di bidang pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan, kemajuan tertentu dapat diciptakan oleh orang-orang yang memiliki semangat serta jiwa yang kreatif dan inovatif. David Osborne & Ted Gaebler (1992) dalam buku *Reinventing Government* mengemukakan bahwa dalam perkembangan dunia dewasa ini diperlukan pemerintah yang berjiwa kewirausahaan. Dengan memiliki jiwa kewirausahaan maka birokrasi dan institusi akan memiliki motivasi, optimisme, dan berlomba untuk menciptakan cara-cara baru yang lebih efisien, efektif, inovatif, fleksibel, dan adaptif.

3. Tujuan Kewirausahaan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemilik bisnis mikro, kecil, dan atau menengah memiliki cara pandang bahwa tujuan kewirausahaan lebih memiliki kecenderungan bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan lebih membanggakan daripada

bekerja di suatu perusahaan besar. Dengan demikian tujuan kewirausahaan lebih menekankan pada upaya untuk mendapatkan: 1) Keuntungan atau laba sebesar-besarnya dari proses transaksi antar pelaku ekonomi yaitu produsen dan konsumen. 2) Kesenambungan dan pengembangan usaha lestari, produktif ke arah peningkatan usaha. 3) Memperoleh pengakuan status sosial ekonomi melalui peran sosialnya dalam kehidupan bermasyarakat (M. Pinontoan, 2010). Dalam proses kewirausahaan ini terdapat tujuan-tujuan khusus yang ingin dicapai. Karenanya sebelum memulakan suatu usaha, setiap calon wirausaha sebaiknya mempertimbangkan tujuan-tujuan operasional apa yang hendak dicapai sehubungan penentuan usaha-usaha yang hendak ditekuni.

Setiap wirausaha memiliki fungsi fungsi pokok dan fungsi tambahan untuk mencapai tujuan berkembangnya usaha sebagai berikut:

- a. Fungsi Pokok Wirausaha, yaitu:
 - 1) Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil risiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
 - 2) Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan.
 - 3) Menetapkan bidang usaha dan pasar yang akan dilayani.
 - 4) Menghitung skala usaha yang diinginkannya.
 - 5) Menentukan permodalan yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar) dengan komposisi yang menguntungkan.
 - 6) Memilih dan menetapkan kriteria pegawai atau karyawan dan memotivasinya.

- 7) Mengendalikan secara efektif dan efisien.
 - 8) Mencari dan menciptakan berbagai cara baru.
 - 9) Mencari terobosan baru dalam mendapatkan masukan atau *input*, serta mengolahnya menjadi barang dan atau jasa yang menarik.
 - 10) Memasarkan barang dan atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan sekaligus memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.
- b. Fungsi Tambahan Wirausaha, yaitu:
- 1) Mengenali lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha.
 - 2) Mengendalikan lingkungan ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan.
 - 3) Menjaga lingkungan usaha agar tidak merugikan masyarakat maupun merusak lingkungan akibat limbah yang mungkin dihasilkannya.
 - 4) Meluangkan dan peduli atas CSR. Setiap pengusaha harus peduli dan turut bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.
 - 5) Pemimpin industri, yang dimulai sebagai teknisi atau tukang dalam satu bidang keahlian, kemudian berhasil menemukan sesuatu yang baru, bukan dengan sengaja melainkan karena hasil temuan dan kehebatan daya cipta.
 - 6) Usahawan, yaitu orang yang menganalisis berbagai kebutuhan masyarakat, merangsang kebutuhan untuk mendapatkan pelanggan baru. Perhatiannya yang paling utama adalah penjualan.

- 7) Pemimpin keuangan, yaitu orang yang sejak muda menekuni keuangan, mengumpulkan uang, dan menggabungkan sumber-sumber keuangan.
- 8) Menemukan cara-cara yang berbeda untuk menyediakan barang dan jasa dengan jumlah lebih banyak dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit.

4. Manfaat Kewirausahaan

Terdapat sejumlah pakar yang memberikan pandangan tentang manfaat pemahaman kewirausahaan bagi calon wirausahawan yang ingin menekuni bidang usaha atau bisnis pada tingkat mikro, kecil, dan atau menengah terlebih dahulu sebelum melakukan usaha sebagaimana dikemukakan Thomas W. Zimmerer *et al.* (2005) merumuskan manfaat berkewirausahaan sebagai berikut:

- a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri

Dengan memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan berusaha memenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnis guna mewujudkan cita-cita mereka.

- b. Memberi peluang melakukan perubahan

Semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan

perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai untuk keluarga atau mendirikan program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas. Pebisnis kini menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik.

- c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya

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

- d. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin

Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausaha, keuntungan berwirausaha merupakan sumber motivasi yang penting bagi seseorang untuk membuat usaha sendiri. Kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi banyak di antara mereka yang

memang menjadi berkecukupan. Hampir 75 persen yang termasuk dalam daftar orang terkaya majalah Forbes merupakan wirausaha generasi pertama. Menurut hasil penelitian, Thomas Stanley dan William Danko, pemilik perusahaan sendiri mencapai dua pertiga dari jutawan Amerika Serikat. "Orang-orang yang memiliki usaha sendiri empat kali lebih besar peluangnya untuk menjadi jutawan dari pada orang-orang yang bekerja untuk orang lain atau menjadi karyawan perusahaan lain."

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

Pengusaha kecil atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan paling dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri dari pengusaha kecil. Pemilik usaha menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah mereka layani dengan setia selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis di lingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.

- f. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya

Hal yang dirasakan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan

usaha mereka sesungguhnya bagi mereka bukanlah kerja. Kebanyakan wirausaha yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu karena mereka tertarik dan menyukainya. Jadi mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan sehingga mereka senang melakukannya. Wirausaha harus mengikuti nasihat Harvey McKey. Menurut McKey, “Carilah dan dirikan usaha yang Anda sukai dan Anda tidak akan pernah merasa terpaksa harus bekerja sehari pun dalam kehidupan Anda.” Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi pebisnis atau wirausaha bukanlah tujuannya, melainkan lebih kepada proses dan atau perjalanannya. Oleh karena itu pikirkan juga nasihat Billi I’S. Lim. Menurut Lim, “Janganlah menilai orang yang mencoba dan gagal, tetapi nilailah orang yang gagal mencoba atau berusaha.” Dengan beberapa manfaat berkewirausahaan di atas jelas bahwa dengan menjadi usahawan maka seseorang lebih memiliki berbagai kebebasan yang tidak mungkin diperoleh seseorang yang menjadi karyawan atau menjadi orang gajian atau menjadi buruh bagi juragan orang lain, atau menjadi pesuruh pengusaha lain atau menjadi pekerja bagi para pemilik perusahaan.

5. Prinsip-prinsip Kewirausahaan

Prinsip-prinsip kewirausahaan menurut Didik D. Machyudin adalah sebagai berikut:

- a. Harus optimis
- b. Ambisius
- c. Dapat membaca peluang pasar

- d. Jangan putus asa
- e. Jangan takut gagal
- f. Sabar

Kegagalan pertama dan kedua itu biasa. Anggaplah kegagalan itu sebagai kesuksesan yang tertunda. Ada pula prinsip kewirausahaan yang diungkapkan oleh Khatidlul Ulum. Ada tujuh prinsip yang diberikannya, yaitu:

- a. *Passion* (semangat)
- b. *Independent* (mandiri)
- c. *Marketing sensitivity* (peka terhadap pasar)
- d. *Creative and innovative* (kreatif dan inovatif)
- e. *Calculated risk taker* (mengambil risiko dengan penuh perhitungan)
- f. *Persistent* (pantang menyerah)
- g. *High ethical standard* (berstandar etika tinggi)

Jadi apabila kedua pendapat tersebut digabungkan, ada 13 prinsip dalam berwirausaha, yaitu:

- a. Jangan takut gagal. Banyak orang berpendapat bahwa berwirausaha analog dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik, literatur sudah lengkap, hal itu tidak ada gunanya kalau tidak diikuti dengan nyebur ke air. Demikian halnya untuk wirausaha, tidak ada gunanya berteori bila tidak terjun langsung dan mengalami. Jangan takut gagal, sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda. Wirausaha sebaiknya mengikuti nasihat Harvey McKey yang berbunyi,

“Carilah dan dirikan usaha yang Anda sukai dan Anda tidak akan pernah merasa terpaksa harus bekerja sehari pun dalam hidup Anda.”

- b. Penuh semangat, dimana hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi wirausaha bukanlah tujuannya, melainkan lebih pada proses dan atau perjalanannya. Dari saran ini, bila Anda penuh semangat dalam menjalankan usaha maka Anda akan berhasil.
- c. Kreatif dan inovatif. Kreativitas dan inovasi adalah modal utama wirausaha. Wirausaha tidak boleh berhenti berkreasi dan berinovasi.
- d. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambius. Risiko selalu ada dimanapun kita berada. Seringkali kita menghindar dari risiko yang satu, tetapi menemui risiko yang lain. Yang harus dilakukan adalah memperhitungkan dengan baik sebelum memutuskan, terutama untuk yang memiliki tingkat risiko tinggi. Seringkali yang menjadi pertimbangan utama dalam berusaha, terutama dalam pengambilan keputusan, adalah seberapa besar kemungkinan kita mampu menanggung suatu risiko atau seberapa banyak kita mampu menanggung kerugian atas konsekuensi dari sebuah keputusan. Tidak selalu pada seberapa besar manfaat atau keuntungan yang mungkin dapat kita peroleh dari pengambilan keputusan usaha kita.
- e. Sabar, ulet, dan tekun. Prinsip lain yang tidak kalah penting dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Tetap sabar dan tekun meski harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan,

percobaan, dan kendala, bahkan diremehkan orang lain. Dengan bersikap sabar biasanya kita akan dapat memahami dan bagaimana mengatasi masalah, mampu memecahkan dan menghadapinya dengan baik.

- f. Harus optimis. Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi usahawan, sebab kata optimis merupakan prinsip yang dapat memotivasi kesadaran kita. Jadi apa pun usaha yang kita lakukan harus dilakukan dengan optimis, bahwa usaha yang kita lakukan akan sukses. Dengan sikap optimis akan mendorong kita untuk lebih yakin bahwa yang kita kerjakan akan berhasil dengan baik.
- g. Ambisius. Wirausaha harus punya ambisi yang besar, apa pun jenis usaha yang dijalaninya.
- h. Pantang menyerah/jangan putus asa. Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus digunakan kapan pun waktunya. Entah kondisi mendukung maupun kurang mendukung, bahkan juga di saat usaha mengalami kemunduran.
- i. Peka terhadap pasar/dapat membaca peluang pasar. Prinsip peka terhadap pasar/dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dimiliki wirausaha, baik itu pasar lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apa pun harus diidentifikasi dengan baik sehingga dapat mengambil peluang tersebut dengan baik.
- j. Berbisnis dengan standar etika. Wirausaha harus memegang standar etika yang berlaku secara universal. Setiap bangsa pasti memiliki standar etika sendiri. Yang harus diperhatikan adalah apakah

standar etika kita sesuai dengan etika di mana kita berwirausaha. Indonesia memiliki Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini dapat dipakai sebagai pegangan dalam etika bisnis. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Moral adalah ajaran tentang, baik dan buruk yang diterima umum mengenai sikap dan perbuatan.

- k. Mandiri. Prinsip kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar kita dapat menghindari ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan/usaha kita.
- l. Jujur. Menurut Pythagoras, kejujuran adalah mata uang yang berlaku di mana-mana. Jujur kepada pemasok dan pelanggan, juga kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan.
- m. Peduli lingkungan. Pengusaha harus peduli terhadap lingkungannya, turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

Jadi prinsip berwirausaha dapat disempurnakan menjadi 13, antara lain:

- a. Mulailah dan jangan takut gagal;
- b. Lakukan dengan penuh semangat;
- c. Kreatif dan inovatif;
- d. Sabar, tekun, tabah;
- e. Optimis;
- f. Bertindak dengan penuh perhitungan. utamanya dalam mengambil risiko;

- g. Pantang menyerah;
- h. Ambisius;
- i. Peka terhadap pasar;
- j. Berbisnis dengan standar etika;
- k. Mandiri;
- l. Jujur; dan
- m. Peduli terhadap lingkungan.

Ketiga belas prinsip di atas merupakan modal penting dalam mencapai sukses dalam berwirausaha. Seseorang yang telah memutuskan untuk menjadi pelaku usaha, meski dalam skala kecil, dapat disebut wirausaha. Ia harus terus mengembangkan jiwa kewirausahaan. Di dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat seseorang berwirausaha dengan sendirinya dan kemudian sukses. Untuk yang demikian itu kita sebut mereka memiliki bakat.

B. Perkembangan Disiplin Ilmu Kewirausahaan

Dilihat dari perkembangannya, kewirausahaan mulai dikenal secara populer pada Awal abad ke-18. Pada tahun 1755, seorang Irlandia bernama Richard Cantillon yang berdiam di Prancis merupakan orang pertama yang menggunakan istilah *entrepreneur* (wirausaha) dalam buku *Essai sur la Nature du Commerce en Generale* (1755). Dalam buku tersebut ia menjelaskan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung risiko. Pada awalnya, istilah wirausaha merupakan sebutan bagi para pedagang yang membeli barang di daerah-daerah tertentu dan kemudian menjualnya ke daerah lain dengan harga yang tidak pasti.

Meskipun saat ini banyak ahli yang mengartikan wirausaha dan kewirausahaan secara berbeda-beda, tetapi pendapat Schumpeter pada tahun 1912 masih relevan dan banyak diikuti. Menurut Schumpeter, wirausaha tidak selalu berarti pandangan atau manajer, tetapi juga seseorang yang unik yang memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan memperkenalkan produk-produk inovatif serta teknologi baru ke dalam perekonomian. Dengan tegas Schumpeter membedakan antara proses penemuan dengan inovasi. Menurut Schumpeter, hanya sedikit pengusaha yang dapat melihat ke depan dan inovatif, yang dapat merasakan potensi penemuan baru dan kemudian memanfaatkannya. Setelah inovasi tersebut berhasil diperkenalkan oleh wirausaha itu maka pengusaha lain akan mengikutinya sehingga produk dan teknologi baru itu kemudian tersebar dalam kehidupan ekonomi.

Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa serta kemakmuran. Tambahan nilai dan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang memiliki keberanian untuk menanggung risiko, menghabiskan waktu serta menyediakan berbagai produk barang dan jasa. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh wirausaha tidak selalu merupakan barang baru, tetapi harus memiliki nilai baru dan berguna. Sejalan dengan perkembangan konsep kewirausahaan, Peter F. Drucker (1994) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Definisi yang lebih luas dikemukakan oleh Peter Hisrich (1995: 10) yang mengatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda untuk menghasilkan nilai dengan

mencurahkan waktu dan usaha, diikuti penggunaan uang, fisik, risiko, sehingga kemudian menghasilkan balas jasa yang berupa uang serta kepuasan dan kebebasan pribadi.

Definisi di atas tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan Thomas W. Zimmerer (1996: 51) yang mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Melihat definisi tersebut kemudian lahir apa yang disebut proses kewirausahaan. Proses ini diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tantangan. Tantangan tersebut melahirkan gagasan, kemauan, dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga tantangan awal tadi dapat teratasi dan terpecahkan. Bila tidak ada tantangan maka tidak akan kreatif dan tidak kreatif tidak akan ada tantangan. Semua tantangan pasti memiliki risiko, yaitu mungkin berhasil atau tidak berhasil.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan beberapa konsep, seperti kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (kreativitas dan inovasi), mengorganisasi, menanggung risiko, berorientasi hasil, peluang, kepuasan pribadi, dan kebebasan. Konsep-konsep tersebut menunjukkan bahwa jiwa dan perilaku kewirausahaan tidak hanya dapat dijumpai dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam semua organisasi dan profesi, baik yang bersifat mencari laba maupun nirlaba, seperti pendidikan, kesehatan, penelitian, hukum, arsitektur, teknik, pekerjaan sosial, dan distribusi.

Pada umumnya orang bersikap statis terhadap perkembangan yang terjadi di sekelilingnya. Mereka bahkan

kurang memperhatikan perubahan yang terjadi di lingkungannya. Semua itu terjadi karena orang pada umumnya kurang bersedia untuk berpikir secara Optimal. Untuk mendapatkan kemajuan orang harus berolah pikir secara kreatif, cerdas, dan dinamis sehingga terjadi perubahan-perubahan positif dalam hidup. Modal dasar untuk menciptakan perubahan dalam kehidupan berupa kepribadian, ketekunan, ketabahan, optimisme, keakraban, dan etika. Dengan semua faktor yang merupakan modal dasar tersebut orang dapat menjual ide dan buah pikirannya kepada pihak lain secara efektif. Keberhasilan seorang wiraniaga ditentukan oleh kemampuan menjual idenya. Ide yang diterima secara luas dapat mengubah suatu situasi dan kondisi menjadi lebih baik, dan menjanjikan berbagai manfaat dan keuntungan. Dipandang dari aspek kewiraniagaan, setiap orang yang dijumpai dalam pertemuan tatap muka akan meninggalkan kesan bagi orang yang menjumpainya. Kesan yang tercetak dalam ingatan dapat berupa bayangan samar-samar, atau coretan sekilas yang segera terhapus, dan dapat pula berupa goresan kesan yang dalam dan sukar terlupakan. Kesan tersebut dapat menyenangkan atau sebaliknya, mengecewakan. Demikianlah ilustrasi tentang kepribadian. Untuk berhasil, seorang wiraniaga harus berkepribadian positif dan mampu menciptakan kesan positif tentang dirinya dan perusahaan yang diwakilinya.

C. Kreativitas dan Inovasi Kunci Keberhasilan Wiraniaga

Rahasia keberhasilan seorang wiraniaga terletak pada kesediaan untuk senantiasa mengetahui kebutuhan orang dengan melakukan pengamatan dan memperhatikan setiap orang di lingkungan tempat ia berada dan memenuhinya.

Untuk itu seorang wiraniaga dituntut untuk kreatif. Kata kreatif dapat diuraikan sebagai berikut:

1. K = Keinginan untuk maju

Keinginan untuk maju. Keinginan ini akan menjadi pembangkit motivasi untuk meraih kesempatan yang datang setiap saat, dan membentuk sikap pribadi yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan.

2. R = Rasa ingin tahu yang kuat

Rasa ingin tahu yang kuat. Keingintahuan merupakan awal perluasan wawasan tentang sesuatu. Bermula dari rasa ingin tahu orang kemudian menelusur berbagai sumber informasi dengan membaca berbagai materi tertulis, dan bertanya kepada orang yang berpengetahuan dan berpengalaman dalam suatu bidang profesi atau ilmu pengetahuan. Wawasan tentang berbagai hal, terutama yang berhubungan dengan produk yang ditawarkannya akan banyak membantu wiraniaga dalam melaksanakan tugasnya

3. E = *Enthusiasm* (semangat) yang besar

Enthusiasm (semangat). Semangat dalam menjalankan pekerjaan merupakan pendorong motivasi untuk mencapai keberhasilan. Kadar semangat harus senantiasa dijaga agar tetap tinggi karena dengan menurunnya semangat akan berdampak menurunnya target hasil kerja yang telah ditetapkan.

4. A = Analisis yang sistematis

Analisis yang sistematis. Sebelum mengawali suatu proyek atau pekerjaan yang berorientasi hasil diperlukan analisis yang sistematis agar segala sesuatu yang berhubungan dengan target dapat diprediksikan.

Analisis meliputi jangka waktu yang harus ditetapkan, biaya yang diperlukan, jumlah dan jenjang profesi personel yang akan ditugasi melaksanakan proyek atau pekerjaan, dan kemungkinan hasil akhir yang ingin dicapai, serta dampak, baik positif maupun negatif, yang dapat terjadi karena pelaksanaan proyek atau pekerjaan.

5. T = Terbuka untuk menerima saran dan pendapat orang lain

Terbuka untuk menerima saran dan masukan dari pihak lain. Untuk mengembangkan pengetahuan selain dapat ditempuh melalui cara sebagaimana yang telah diterangkan dalam kepanjangan "R" (rasa ingin tahu) di atas, keterbukaan sikap untuk menerima saran dan masukan dari pihak lain merupakan cara yang lebih efisien dan efektif. Menyadari bahwa setiap orang mempunyai kelebihan dalam pengetahuan dan pengalaman tertentu, sikap terbuka merupakan akses bagi pengetahuan yang memperkaya wawasan.

6. I = Inisiatif yang menonjol, berani mengambil keputusan dan langkah yang berbeda dari orang lain

Inisiatif yang menonjol. Keberanian menawarkan suatu inisiatif pada saat kritis dalam suatu kondisi sangat diperlukan dalam kehidupan organisasi. Inisiatif ialah upaya untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau mewujudkan suatu ide. Orang kreatif biasanya mempunyai berbagai inisiatif yang dapat di-tawarkan kepada pihak lain atau suatu organisasi.

7. F = Fikiran yang terkonsentrasikan pada satu pokok pemikiran

Pikiran yang terkonsentrasi. Memusatkan pikiran pada suatu hal bukan hal yang mudah. Untuk dapat

melakukannya orang harus belajar. Pada umumnya pikiran orang disibukkan dengan berbagai masalah yang saling tumpang tindih sehingga sukar untuk menetapkan urutan pemecahannya. Mengkonsentrasikan pikiran dapat dipelajari, dan tingkat keberhasilannya ditentukan oleh kemampuan memilah.

Menyadari peran fungsi kreativitas dalam proses inovatif merupakan hal yang penting. Kreativitas adalah pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Ada dua aspek penting pada kreativitas: proses dan manusia. Proses yang berorientasi tujuan, yang didesain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap sama, namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi. Misalnya, pada suatu problem mereka mengadaptasikan suatu solusi, tetapi pada kesempatan yang berbeda mereka menerapkan solusi inovatif.

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang kreatif pada tingkat tertentu. Tetapi, orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif daripada orang lain. Misalnya, dalam bidang seni dan olah raga. Hal yang sama juga dapat dialami oleh orang-orang yang dididik dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas. Mereka telah diajari untuk berpikir dan bertindak secara kreatif. Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena mereka tidak dikembangkan secara positif dan, jika mereka menjadi

kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

Ada empat tahapan dalam proses kreatif, para ahli sependapat bahwa mengenai sifat umum dan hubungan di antara tahapan-tahapan ini, meskipun mereka menyebutnya dengan sebutan yang berbeda-beda. Mereka juga sependapat bahwa tahapan-tahapan ini tidak selalu terjadi dengan tata urutan yang sama untuk setiap aktivitas kreatif. Berikut disajikan uraian tentang tahapan-tahapan tersebut.

Kreasi yang berhasil biasanya didahului dengan penelitian dan pengumpulan informasi yang meliputi membaca, percakapan dengan orang lain yang bekerja dalam bidangnya, mengikuti pertemuan profesional dan lokakarya. Kadang-kadang masih ditambah dengan penelitian atas bidang pengetahuan baik yang berhubungan ataupun yang tidak berhubungan dengan informasi yang diperlukan. Eksplorasi ini memberikan perspektif pada persoalan yang dicari pemecahannya, dan mempunyai arti tertentu bagi wirausahawan yang memerlukan pemahaman dasar atas semua aspek pengembangan suatu produk baru.

Beberapa cara untuk mengembangkan daya pikir kreatif dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Membaca informasi tentang berbagai hal.
2. Menjadi anggota perhimpunan profesional.
3. Mengikuti rapat dan seminar profesional.
4. Membicarakan subjek yang diminati dengan setiap orang.
5. Mengamati majalah, surat kabar, jurnal untuk mencari artikel yang berhubungan dengan subjek yang diminati.
6. Mencatat setiap informasi yang berguna.
7. Menaruh perhatian pada setiap sesuatu.

Alam bawah sadar orang kreatif memungkinkan mereka untuk dapat merinci dengan seksama informasi yang mereka dapatkan selama tahap persiapan. Proses inkubasi ini sering terjadi pada saat mereka terlibat dalam aktivitas yang tidak sepenuhnya berhubungan dengan subjek atau pokok permasalahan. Menjauhkan diri dari suatu permasalahan dan membiarkan pikiran bawah sadar menyelesaikannya memberikan kesempatan kepada kreativitas untuk berkembang. Langkah-langkah yang penting dalam hal ini meliputi:

1. Melakukan aktivitas yang tidak memerlukan energi pikir, misalnya membersihkan halaman rumah, memotong rumput, atau mengecat rumah.
2. Melakukan latihan secara rutin.
3. Bermain, misalnya olah raga, mengerjakan teka-teki, dan sebagainya. Berdoa atau melakukan meditasi
4. Bersantai.

Tahap proses kreatif ini sering kali dianggap sebagai tahap yang paling menyenangkan, karena merupakan saat ditemukannya solusi atau ide yang dicari oleh seseorang. Seperti halnya pada tahap inkubasi, ide baru dan inovatif sering kali muncul pada saat seseorang sedang sibuk dengan sesuatu yang tidak berhubungan dengan masalah perusahaan, pekerjaan, atau pengawasan, misalnya sedang mandi, mengendarai mobil di jalan raya, atau sedang membuka-buka halaman surat kabar. Kadang-kadang ide muncul secara tidak terduga. Orang sering kali tidak menyadari saat pergeseran dari tahap 2 ke tahap 3 karena batas antara kedua tahap tersebut tidak mudah

diidentifikasi. Ada beberapa cara dapat dilakukan untuk mempercepat terjadinya pengalaman ide yaitu:

1. Memikirkan impian tentang suatu rencana.
2. Mengembangkan hobi.
3. Bekerja di lingkungan yang nyaman, misalnya mengerjakan suatu pekerjaan di taman.
4. Mencatat setiap ide yang muncul.
5. Mengatur waktu istirahat ketika melakukan pekerjaan.

Tahap keempat ini merupakan langkah yang paling sukar dibandingkan dengan ketiga tahap sebelumnya karena langkah-langkah dalam tahap ini memerlukan upaya kreatif dan semangat yang tinggi, disiplin diri, dan ketabahan. Wirausahawan yang sukses dapat dikenali melalui ide-idenya yang nyata dan kecakapan yang dapat diimplementasikan. Lebih dari itu mereka tidak menyerah ketika menghadapi kendala yang bersifat sementara. Mereka sering menemui kegagalan sebelum berhasil mengembangkan ide terbesar mereka. Dalam kondisi apapun wirausahawan akan menerapkan ide yang berbeda atau mencari ide baru yang lebih aplikatif sementara memperjuangkan implementasi ide murni dalam pikirannya. Bagian penting lainnya dalam tahap ini adalah mengerjakan kembali ide-ide untuk mencapai bentuk akhir. Karena sering kali suatu ide yang muncul dari tahap 3 dalam bentuk kasar perlu dimodifikasi atau diuji agar tercapai bentuk akhir. Berikut diberikan saran yang dapat digunakan untuk melaksanakan tahap berikut ini:

1. Meningkatkan energi dengan latihan yang sesuai dengan melakukan diet, dan istirahat yang memadai.
2. Mempelajari proses perencanaan bisnis dan semua aspeknya.

3. Berbagi ide dengan orang yang berpengetahuan.
4. Memperhatikan intuisi dan perasaan.
5. Mempelajari proses penjualan.
6. Mempelajari kebijaksanaan dan praktik organisasi.
7. Mencari saran dan masukan yang positif dari pihak lain.
8. Menganggap persoalan yang dihadapi dalam mengimplementasikan ide sebagai tantangan.

Banyak orang cenderung beranggapan bahwa kreativitas hanya dimiliki orang mereka yang jenius. Sebenarnya, kreativitas banyak dijumpai pada orang biasa yang tidak tergolong jenius. Ciri-ciri orang yang kreatif dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Cerdas. Kreativitas tidak berhubungan langsung dengan tingkat kecerdasan yang luar biasa (*brilliant*).
2. Memiliki citra diri yang positif
3. Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang lain.
4. Termotivasi oleh permasalahan yang menantang.
5. Menghargai kemandirian dan tidak bergantung pada persetujuan kelompok.
6. Lebih peduli pada arti dan implikasi suatu problem daripada terhadap rincian yang rumit.

Kreativitas dapat berkembang dalam suatu lingkungan yang tepat. Tidak ada perusahaan yang mempunyai manajer dan pemilik yang kreatif jika lingkungan yang mendukung berkembangnya kreativitas tidak terbentuk. Ciri-ciri lingkungan kreatif adalah sebagai berikut:

1. Manajemen yang dapat memberikan kepercayaan kepada karyawan tanpa melakukan pengawasan yang berlebihan.

2. Saluran komunikasi yang terbuka untuk setiap anggota perusahaan.
3. Hubungan dan komunikasi yang baik dengan pihak luar.
4. Kepribadian yang bervariasi.
5. Kesiediaan menerima perubahan.
6. Kesenangan mencoba ide baru.
7. Rasa takut yang tidak berlebihan apabila terjadi kesalahan dalam melakukan pekerjaan.
8. Seleksi dan promosi karyawan berdasarkan prestasi.
9. Penerapan teknik yang menumbuhkan ide dengan anjuran dan tukar pikiran.
10. Sumber daya pembiayaan, manajerial, personel, dan waktu yang memadai untuk mencapai sasaran.

Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran, riset, pengalaman, dan kerja yang disempurnakan. Hal yang lebih penting, wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Wirausahawan dapat memadukan pikiran kreatif dan imajinatif dengan kemampuan proses yang logis dan

sistematis. Perpaduan ini merupakan kunci keberhasilan. Lebih dari itu, wirausahawan yang potensial selalu mencari kesempatan yang unik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Telah dikatakan bahwa aturan pertama dalam pengembangan visi kewirausahaan adalah menyadari bahwa solusi untuk suatu permintaan adalah memenuhinya. Dengan menerapkan aturan ini seorang wirausahawan menganalisis suatu persoalan dari setiap sudut kemungkinan.

1. Apa persoalannya?
2. Siapa yang terkena dampaknya?
3. Berapa biaya yang diperlukan?
4. Dapatkah persoalan ini dipecahkan?
5. Apakah pasar akan membayar solusinya?

Inilah jenis analisis yang membaurkan pemikiran kreatif dan analisis yang sistematis.

D. Prinsip-prinsip Dasar Kewirausahaan

Seorang wirausahawan adalah pribadi yang mandiri dalam mengejar prestasi, ia berani mengambil risiko untuk mulai mengelola bisnis demi mendapatkan laba. Karena itu dia lebih memilih menjadi pemimpin daripada menjadi pengikut, untuk itu seorang wirausahawan memiliki rasa percaya diri yang kuat dan mempertahankan diri ketika menghadapi tantangan pada saat merintis usaha bisnis. Dalam menghadapi berbagai permasalahan, seorang wirausahawan senantiasa dituntut untuk kreatif.

Dia mengetahui cara mencapai tujuan yang direncanakan, dan mampu berkonsentrasi serta berinisiatif memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman untuk

mengatur langkah sesuai dengan rencana yang telah dibuat menuju target.

Wirausahawan perlu mempunyai desain produk, strategi pemasaran, dan solusi dalam mengatasi problem manajerial yang kreatif untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Seorang wirausahawan adalah seorang pembaru yang mengorganisir, mengelola, dan mengasumsikan segala risiko pada saat dia memulai usahanya untuk mendapatkan keuntungan

Selain sifat-sifat kewirausahaan seperti tersebut di atas, diperlukan kemampuan manajerial untuk mengorganisir sebuah perusahaan, mengembangkan strategi operasi, mendapatkan dana untuk modal usaha, dan mengelola aktivitas bisnis. Pengetahuan teknis juga diperlukan untuk mewujudkan ide. Misalnya, seorang wirausahawan mempunyai ide yang baik tentang program komputer tetapi dia tidak memiliki pengetahuan yang rinci tentang hal itu, idenya tidak mungkin akan terwujud.

1. Pengembangan Kepribadian

Seseorang tidak akan pernah mengalami perkembangan tanpa menggunakan upaya pikir dan fisik untuk menciptakan suatu rekayasa positif demi suatu perubahan. Seorang wirausahawan senantiasa berupaya melakukan inovasi untuk memperbaiki suatu keadaan. Dalam melakukan pencarian hal-hal yang baru dia selalu memperhatikan efektivitas dan efisiensi, serta kerjasama dengan pihak lain yang saling menguntungkan. Seorang wirausahawan memiliki beberapa ciri kepribadian sebagai berikut:

- a. Mengetahui target sasaran yang diinginkan.
- b. Mempunyai daya ingat yang baik.

- c. Tenang dalam reaksi
- d. Optimistis dalam berusaha.
- e. Diplomatis dalam berbicara.
- f. Tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan.
- g. Bersikap ramah dan sopan.
- h. Bersikap tegas.
- i. Berpengetahuan luas.

2. Profil Wirausahawan

Selain kepribadian sebagaimana disebutkan di atas, ciri seorang wirausahawan juga ditunjukkan dengan profil pribadi sebagai berikut:

- a. Mengejar prestasi. Wirausahawan bercirikan senantiasa menginginkan prestasi prima. Untuk itu mereka lebih memilih bekerja dengan pakar ketika menghadapi problema dan cenderung untuk berpikir cermat serta berfokus pada visi jangka panjang tentang bisnis.
- b. Berani mengambil risiko. Wirausahawan tidak takut menjalani pekerjaan yang disertai risiko dengan memperhitungkan besar kecilnya risiko. Dalam setiap kesempatan wirausahawan senantiasa menghindari risiko tinggi. Mereka menyadari bahwa prestasi yang lebih besar hanya mungkin dicapai jika mereka bersedia menerima risiko sebagai konsekuensi terwujudnya tujuan.
- c. Mampu memecahkan permasalahan. Wirausahawan adalah orang yang memiliki kepemimpinan yang tumbuh secara alami dan pada umumnya lebih cepat mengidentifikasi-kan permasalahan yang perlu diatasi. Jika mereka mengetahui bahwa solusi yang

mereka lakukan kurang tepat berdasar alasan-alasan yang sah, mereka dengan segera memberikan alternatif pendekatan pemecahan permasalahan.

- d. Rendah hati. Wirausahawan mendapatkan kepuasan dalam lambang-lambang keberhasilan yang di luar dirinya. Mereka senang usaha yang mereka bangun dipuji orang, namun mereka menolak apabila pujian ditujukan kepada diri mereka. Itulah alasan mengapa kita sering menjumpai wira-usaha yang meskipun sukses dalam bisnis, tetap tampil bersahaja, misalnya berkendaraan mobil yang tidak tergolong mewah atau bahkan mobil bekas.
- e. Bersemangat. Wirausahawan secara fisik senantiasa tampak lincah dan berbadan sehat. Mereka mampu bekerja melebihi jam kerja rata-rata yang dilakukan orang lain ketika merintis usaha. Untuk itu mereka selalu berupaya menjaga stamina.
- f. Memiliki rasa percaya diri. Wirausahawan adalah orang yang memiliki rasa percaya diri yang sangat tinggi dan tidak meragukan kecakapan dan kemampuannya. Mereka berpikir bahwa tindakan mereka akan mampu mengubah kejadian dan percaya bahwa mereka adalah pemimpin bagi diri mereka sendiri. Mereka melawan pendapat yang mengatakan bahwa kejadian lain dapat memengaruhi dorongan untuk mencapai prestasi dan kesuksesan.
- g. Menghindari sifat cengeng. Wirausahawan senantiasa menghindari sifat cengeng dalam membentuk pribadi mandiri sehingga sering kali mengalami kesulitan dalam membentuk ikatan emosional yang kental dengan konsekuensi kurang terjalinnya hubungan

akrab dengan kawan atau anggota keluarga. Karena tidak mudahnya terjalin hubungan yang akrab, sering kali mereka lebih mengutamakan pekerjaan.

- h. Mencari kepuasan diri. Karena Wirausahawan termotivasi oleh kebutuhan untuk mewujudkan prestasi diri, mereka sering kali kurang berminat terhadap struktur organisasi. Mereka mengabaikan aktivitas manajemen organisasi tradisional sehingga pada umumnya mereka mengalami kesulitan dengan waktu kerja apabila bekerja untuk suatu perusahaan besar.

Jika Anda ingin menjadi majikan bagi diri Anda sendiri dan mengerjakan usaha milik pribadi, milikilah kualifikasi yang tepat untuk menjadi wirausaha. Apakah Anda memiliki kepribadian yang mirip dengan wirausaha yang berhasil? Wirausaha adalah seorang yang mampu mengorganisasikan dan mengarahkan usaha baru. Untuk itu, pada saat tertentu harus berani mengambil risiko terkait dengan proses pemulaian. Beberapa wirausaha terlahir dengan membuka usaha kecil seperti waning kelontong ketika masih usia sekolah atau di bangku kuliah. Dari situ ia mengambil pelajaran hingga kemudian berkembang. Sejak dini ia telah mengasah kemampuan manajemen, mengelola waktu, dan juga melatih keuletannya. Anda dapat belajar dari wirausaha yang telah sukses atau mencontoh model keberhasilan yang mereka kerjakan sebelumnya. Mulailah belajar dari seseorang yang telah Anda kenal, seperti kawan, orang tua, handai taulan, atau yang lain.

Beberapa ahli mengelompokkan profil wirausaha secara berbeda-beda. Ada yang mengelompokkan berdasarkan pemilikan, perkembangan, dan ada pula yang berdasarkan kegiatan usaha. Roopke (1995) mengelompokkan wirausaha berdasarkan peran, yaitu sebagai berikut:

- a. Wirausaha rutin, yaitu wirausaha yang dalam kegiatan sehari-hari cenderung fokus pada pemecahan masalah dan perbaikan standar prestasi tradisional. Fungsi wirausaha rutin adalah mengadakan perbaikan terhadap standar tradisional, bukan penyusunan dan pengalokasian sumber daya.
- b. Wirausaha arbitrase, yaitu wirausaha yang selalu mencari peluang melalui kegiatan penemuan (pengetahuan) dan pemanfaatan (pembukaan). Misalnya, bila tidak terjadi ekuilibrium dalam penawaran dan permintaan, maka wirausaha itu akan membeli dengan harga murah dan menjualnya dengan harga yang lebih mahal. Kegiatan wirausaha arbitrase tidak perlu melibatkan pembuatan barang dan penyerapan dana pribadi. Keegiatannya melibatkan unsur spekulasi dalam memanfaatkan perbedaan harga jual dan beli.
- c. Wirausaha inovatif, yaitu wirausaha dinamis yang menghasilkan ide dan kreasi baru yang berbeda. Ia merupakan promotor, tidak saja dalam memperkenalkan teknik dan produk baru, tetapi juga dalam pasar dan sumber pengadaan, peningkatan teknik manajemen, dan metode distribusi baru. Ia melakukan proses yang dinamis terhadap produk,

hasil, sumber pengadaan, dan organisasi yang baru dan relevan.

Beberapa kualitas profil wirausaha agar dapat berhasil menurut David E. Rye (1996) adalah sebagai berikut:

a. Seorang yang berprestasi tinggi

Wirausaha dituntut memiliki prestasi yang tinggi, maka ia perlu bekerja sama dengan para profesional dan bermitra dengan para ahli, terutama di dalam memecahkan masalah-masalah yang berat. Dalam setiap langkah ia harus memikirkan pandangan jangka panjang atas bisnisnya, atau harus dapat menentukan visi dan misi bisnisnya sendiri.

b. Pengambil risiko

Wirausaha tidak boleh takut menghadapi atau memikul risiko, namun tidak sebagai pengambil risiko yang rendah maupun yang terlalu tinggi. Jika memungkinkan sebaiknya memilih risiko menengah dan menghindari risiko tinggi karena prestasi yang tinggi hanya dimungkinkan bila mereka bersedia mengambil risiko untuk mencapai tujuannya.

c. Pemecah masalah

Wirausaha harus pandai mengidentifikasi setiap masalah dan sekaligus dapat menyelesaikannya secara efisien dan efektif.

d. Pencari status

Wirausaha lebih menyukai apabila bisnis yang dibangunnya dipuji dan berhasil.

- e. Memiliki tingkat cadangan energi yang tinggi
Wirausaha dituntut untuk sehat jasmani dan rohani serta dapat bekerja melebihi tuntutan jam kerja normal, atau dapat bekerja pada kurun waktu yang cukup panjang. Hal ini diperlukan karena mereka harus mengelola waktu secara mandiri, yang pada tahap-tahap awal butuh waktu yang panjang.
- f. Memiliki rasa percaya diri yang tinggi
Wirausaha harus memiliki rasa percaya diri dan yakin bahwa dirinya memiliki ketrampilan, kemauan dan kemampuan sendiri, serta dapat mengatur hidupnya tanpa bergantung pihak lain.
- g. Menghindari ikatan emosi
Wirausaha harus dapat menghindari hal-hal yang dapat mengakibatkan berkembangnya hubungan yang buruk dengan mitra usaha, atau dengan kerabat dan sahabat, serta berusaha bahwa bekerja dalam waktu yang lama dengan siapa pun bukanlah beban.
- h. Memerlukan kepuasan pribadi
Wirausaha umumnya termotivasi oleh kebutuhan akan prestasi pribadi. Untuk itu mereka harus dapat mengatur usahanya secara fleksibel, tidak meniru struktur organisasi tradisional yang birokratis, namun dapat membentuk struktur sendiri sesuai kebutuhan sehingga merasa puas atas keberhasilannya.

David E. Rye merumuskan karakteristik profil dan ciri wirausaha yang menonjol pada Tabel Profil Wirausaha. Dari jabaran profil wirausaha tersebut dapat

disimpulkan bahwa wirausaha adalah seseorang yang mementingkan prestasi dan yakin bahwa mereka dapat menentukan nasib mereka sendiri. Waktu sehari hanya 24 jam. Untuk itu ia harus mengaturnya sendiri sesuai format yang dipilihnya. Misalnya, format 8 jam untuk bekerja, 8 jam untuk rekreasi dan untuk keluarga dan 8 jam sisanya untuk istirahat. Format pengaturan waktu ini dapat diubah sesuai kebutuhan prestasi mereka sendiri. Jadi format waktu bersifat fleksibel. Misalnya 10 jam untuk bekerja, 8 jam untuk rekreasi dan keluarga, dan 6 jam sisanya untuk tidur/istirahat.

Hal yang paling penting adalah keseimbangan antara jam kerja, rekreasi, dan istirahat. Hal itu harus diatur sendiri sedemikian rupa sesuai kekuatan dan kondisi fisik. Jangan hanya fokus pada kerja, tetapi kesehatan terabaikan. Bila demikian maka biaya pemeliharaan kesehatan mungkin akan justru lebih besar daripada manfaat yang didapatkan.

Tabel 2.
Profil Wirausaha

Karakteristik Profil	Ciri Wirausaha yang Menonjol
Berprestasi tinggi	Mereka lebihsuka berkerja keras dengan para ahli untuk memperoleh prestasi.
Penegambilan risiko	Mereka titak takut mengambil risiko, tetapi menghindari risiko tinggi bila mana memungkinkan
Pemecahan masalah	Mereka cepat menggali dan memecahkan masalah yang dapat menghalange kemampuannya
Pencari status	Mereka titak akan membiarkan kebutuhan akan status mengganggu misi besarnya

Tingkat energi tinggi	Mereka berdedikasi dan bersedia bekerja dengan jam kerja yang panjang untuk membangun bisnisnya
Percaya diri	Mereka mengandalkan rasa percaya diri yang tinggi dalam mencapai sukses
Ikatan emosi	Mereka tidak akan membiarkan hubungan emosional mengganggu bisnisnya
Kepuasan pribadi	Mereka menganggap struktur organisasi sebagai halangan bagi pencapaian sarana yang tinggi

3. Semangat Kewirausahaan

Semangat kewirausahaan yang perlu dimasyarakatkan dan dibudayakan oleh para pemimpin dan pengusaha antara lain adalah:

- a. Kemauan kuat untuk berkarya (utamanya di bidang ekonomi) dengan semangat mandiri.
- b. Mampu membuat keputusan yang tepat dan berani mengambil risiko.
- c. Kreatif dan inovatif.
- d. Tekun, teliti, dan produktif.
- e. Berkarya dengan semangat kebersamaan dan etika bisnis yang sehat.

Berdasarkan kelima semangat kewirausahaan tersebut maka jelas bahwa yang dibutuhkan oleh seorang pengusaha atau wirausaha adalah berkarya dengan semangat mandiri yang disertai dengan semangat kebersamaan dan kekeluargaan yang sejati. Hal ini menunjukkan bahwa wirausaha tidak boleh hanya memikirkan bisnisnya sendiri (individualis), melainkan juga dituntut untuk memperhatikan bisnis orang lain. Dengan kata lain,

tidak boleh saling menjatuhkan, terutama pada bisnis sejenis. Persaingan harus dilakukan secara sehat agar mendorong munculnya wirausaha-wirausaha baru yang tangguh, kreatif, inovatif, produktif namun tetap menjaga karakter bangsa Indonesia yang ramah, bergotongroyong, persaudaraan sejati, dan tidak melanggar etika bisnis.

Menurut Salim Siagian dan Asfahani (1975), wirausaha harus memiliki semangat 17-8-45, harus berpegang pada 17 ciri dan cara berwirausaha. Tujuh belas (17) ciri dan cara berwirausaha tersebut adalah:

- a. Delapan (8) macam sebagai syarat pokok wirausaha handal.
- b. Empat (4) macam ciri dan cara sebagai kualifikasi wirausaha tangguh.
- c. Lima (5) macam ciri dan cara sebagai kualifikasi wirausaha unggul.

Rincian ciri dan cara berwirausaha adalah sebagai berikut:

- a. Delapan syarat pokok wirausaha handal

Delapan butir (*administrative entrepreneur*) syarat pokok Wirausaha handal adalah kualifikasi dasar wirausaha yang handal, yaitu:

- 1) Memiliki rasa percaya diri dan sikap mandiri yang tinggi dalam berusaha mencari penghasilan dan keuntungan melalui perusahaan.
- 2) Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang usaha yang menguntungkan serta melakukan apa saja yang perlu untuk memanfaatkannya.

- 3) Mau dan mampu bekerja keras dan tekun dalam menghasilkan barang dan atau jasa serta mencoba cara kerja yang lebih tepat dan efisien.
 - 4) Mau dan mampu berkomunikasi, tawar-menawar, dan musyawarah dengan berbagai pihak yang besar pengaruhnya pada kemajuan usaha terutama para pembeli/pelanggan (memiliki jiwa *salesmanship*).
 - 5) Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan rencana, jujur, hemat, dan disiplin.
 - 6) Mencari kegiatan usaha dan perusahaannya serta lugas dan tangguh, tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
 - 7) Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership/managementship*) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan risiko yang moderat.
 - 8) Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.
- b. Empat macam kualifikasi wirausaha tangguh
- Berikut ini empat kualifikasi wirausaha tangguh (*innovative entrepreneurs*), yaitu:
- 1) Berpikir dan bertindak strategis serta adaptif terhadap perubahan, termasuk yang mengandung risiko yang agak besar, serta dalam mengatasi berbagai masalah.

- 2) Selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan pelanggan (penerapan falsafah dan teknik *Total Quality Control* (TQC)).
 - 3) Berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan (dan pengusahanya), serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian intern.
 - 4) Selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan modal.
- c. Lima macam kualifikasi wirausaha unggul
- Kualifikasi wirausaha yang unggul ada 5 macam, yaitu:
- 1) Berani mengambil risiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya.
 - 2) Selalu berusaha mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pelanggan, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa dan negara.
 - 3) Antisipasi terhadap perubahan dan akomodatif terhadap lingkungan.
 - 4) Kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
 - 5) Selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra perusahaan melalui investasi baru di berbagai bidang.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa bila semua wirausaha Indonesia di dalam

menjalankan bisnisnya senantiasa mempertimbangkan 17 ciri dan cara berwirausaha dengan semangat 17 8-45 seperti tersebut di atas maka akan bermunculan pebisnis-pebisnis andal, tangguh, dan unggul (ATU) yang mampu bersaing dengan pebisnis asing di kancah perdagangan global.

~oOo~

Copyright © 2021
PENERBIT NEM

PERKEMBANGAN DISIPLIN ILMU KEWIRAUSAHAAN

A. Konsep Dasar Pendidikan Ekonomi

Pendidikan ekonomi merupakan bagian integral dari sistem pendidikan nasional yang menyiapkan individu sebagai pelaku ekonomi yang memiliki pengetahuan, wawasan dan sikap ekonomi yang dinamis. Dikatakan demikian karena makna pelaku ekonomi dapat berperan sebagai individu konsumen, produsen, maupun distributor, sedangkan tuntutan perkembangan jaman, berarti setiap individu harus dapat menyesuaikan diri dengan sistem ekonomi global yang sedang terjadi (Wahjoedi, 2008).

Secara konseptual, sistem ekonomi pasar memberi kebebasan setiap pelaku ekonomi di seluruh negara untuk melakukan alokasi sumber-sumber ekonomi efisien, dalam suasana persaingan dalam pasar global. Salah satu ciri dominan kondisi ekonomi global ialah prinsip kebebasan. Prinsip ini mempunyai makna membuka persaingan bagi semua pelaku ekonomi secara global dan kuat membawa era ini sebagai era ekonomi liberal, yang saat ini dikenal dengan era liberalisasi ekonomi.

Pandangan ini sejalan dengan pandangan yang mengemukakan bahwa era sekarang merupakan era kemenangan sistem ekonomi klasik yang ditandai dengan adanya: (1) kebebasan ekonomi secara individual, (2)

bekerjanya mekanisme pasar secara penuh, (3) menuntut efisiensi yang tinggi, (4) adanya kebebasan bersaing antar individu secara global, (5) peran dominan negara sebagai ekonomi komando semakin menurun, dan (6) adanya penghilangan hambatan-hambatan yang masuk untuk terjadinya transaksi perdagangan antar masyarakat negara secara lebih bebas.

Walaupun kebebasan ekonomi menjadi referensi yang mendominasi kondisi ekonomi global, ternyata hal ini membutuhkan tujuan-tujuan peran sosial dalam sistem ekonomi pasar. Tujuan-tujuan peran sosial ini harus mendapat perhatian yang serius oleh semua individu, pelaku ekonomi, pelaku bisnis, maupun pemerintah setiap negara. Adapun tujuan-tujuan sosial tersebut meliputi: (1) efisiensi ekonomi, (2) keadilan ekonomi, (3) kebebasan ekonomi, (4) pertumbuhan ekonomi, (5) keamanan ekonomi, serta (6) stabilitas ekonomi (Wahjoedi, 2008). Pandangan ini lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa:

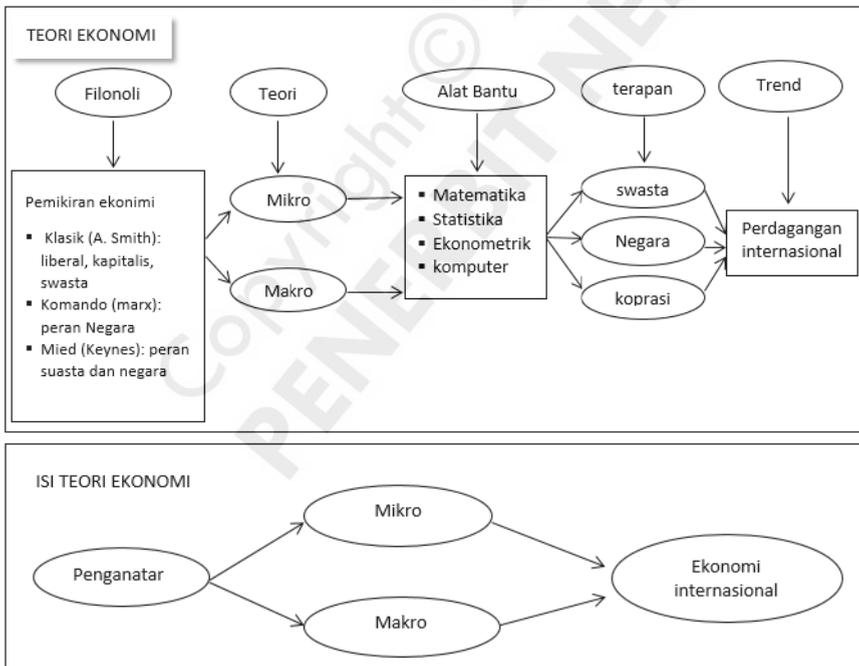
1. Efisien ekonomi, maksudnya di dalam ekonomi pasar, semua keputusan alokasi ekonomi dibuat oleh para konsumen dan produsen di dalam pasar. Spesialisasi dan perdagangan internasional akan meningkatkan produktivitas dan persaingan.
2. Keadilan ekonomi, artinya adanya kesempatan secara adil, orang-orang bebas membuat keputusannya sendiri untuk bagaimana menggunakan sumber-sumbernya dan kapasitasnya walaupun tidak dijamin akan berhasil. Pendapatan akan tergantung pada nilai dari tenaga kerja dan sumber-sumber lain secara individual yang dapat dijual.

3. Kebebasan ekonomi, diartikan sebagai pemilikan secara swasta dari semua macam sumber ekonomi dipertahankan, dan kebebasan individu dan kontrol atas sumber-sumber menjadi nilai yang tinggi.
4. Pertumbuhan ekonomi, dimaknai sebagai intensif untuk individu dan bisnis untuk menghasilkan lebih banyak dan menghindari pencemaran menjadi perhatian dalam efisiensi penggunaan sumber-sumber yang ada. Dengan demikian, spesialisasi, dan investasi dalam modal dan pendidikan serta training pekerja, menjadi perhatian tinggi dalam meningkatkan pendapatan yang optimal.
5. Keamanan ekonomi, artinya secara umum individu adalah bertanggung jawab atas kesehatannya sendiri, penurunan kemampuan, pendapatan dan kesejahteraan. Namun demikian diharapkan sejumlah program pemerintah dapat dilakukan untuk mengurangi resiko dan menyediakan peningkatan keamanan ekonomi sebagai suatu bantuan untuk keluarga yang berpenghasilan rendah. kompensasi pengangguran, keamanan sosial, dan program-program pelatihan kerja bagi calon tenaga kerja oleh pemerintah.
6. Stabilitas ekonomi, dalam kondisi ini dimaksudkan sejumlah pengangguran dapat ditolirir, pendapatan tergantung pada sumber-sumber yang dimiliki secara individual yang dapat dijual.

Setelah dikaji secara mendalam kondisi realita ekonomi global dengan konsep teori ekonomi, maka terdapat komponen utama yang dapat menganalisis arah kecenderungan perkembangan teori ekonomi dan penerapan ilmu ekonomi yaitu: (1) kajian analisis filosofis, (2) kajian

analisis teori, (3) kajian analisis alat bantu, (4) kajian analisis sisi terapan, dan (5) kajian analisis kecenderungan (Trend) perkembangan ilmu ekonomi. Masing-masing komponen ini telah melahirkan perkembangan ilmu ekonomi dan terapan ekonomi dan bisnis.

Dalam perkembangan terakhir terdapat 4 cabang ilmu ekonomi yang sangat memegang peranan penting di era persaingan global, yaitu: (1) fundamental ekonomi, (2) mikro ekonomi, (3) makro ekonomi, dan (4) perdagangan internasional (Wahjoedi 2008:5). Untuk jelasnya akan divisualisasikan melalui gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Perkembangan Teori Ekonomi dan Penerapan Ilmu Ekonomi (Wahjoedi 2008:5)



Gambar 2. Lingkup Tanggung Jawab Dunia Bisnis
Sumber: Nirbito (2008)

Selain tujuan-tujuan peran sosial ini, Narbito (2008) mengemukakan bahwa diperlukan pula adanya tanggung jawab sosial dunia bisnis yaitu: (1) aspek moral, yaitu berbuat baik sejalan dengan hati nurani, dan (2) aspek sosial, yaitu terpeliharanya kepentingan masyarakat secara internal dan eksternal untuk jelasnya. dapat dilihat pada gambar 2.

Dikatakan bahwa tanggung jawab sosial menjadi kekuatan dunia bisnis, yaitu jangan sampai tanggung jawab sosial menghambat dunia bisnis namun sebaliknya jangan sampai pengembangan bisnis mengabaikan tanggung jawab sosial. Upaya ini dapat diwujudkan melalui perilaku tanggung jawab sosial oleh pelaku bisnis. Adapun perwujudan perilaku bisnis menurut Nirbito (2008), adalah: (1) memelihara sumber daya, (2) adanya keterbukaan, (3) adanya keseimbangan perhitungan biaya sosial dan manfaat, (4) biaya sosial masuk ke dalam harga, dan (5) mendayagunakan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Untuk memperjelas maknanya, berikut ini akan divisualisasikan perilaku tanggung jawab sosial tersebut melalui gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Perilaku Tanggung Jawab Dunia Bisnis

Sumber: Nirbitto (2008)

Mencermati pengkajian konseptual ekonomi global tersebut di atas, maka posisi pendidikan ekonomi dalam konteks ini menjadi strategis untuk mempersiapkan anak didik yang menjadi subjek atau sasaran didik di sekolah melalui: (1) lembaga pendidikan persekolahan (pendidikan formal) mulai dari tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas khususnya SMK, serta Perguruan Tinggi, (2) melalui lembaga pendidikan luar sekolah baik dalam lingkungan keluarga (informal education), maupun melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat luas (pendidikan nonformal) seperti pelatihan keterampilan khusus yang dikenal dengan program

keterampilan hidup atau kecakapan hidup (*life skills*). Dengan demikian pendidikan ekonomi dan bisnis berangkat dari konsep dasar pengetahuan, wawasan serta keterampilan implementasi ilmu ekonomi secara makro dan ekonomi secara mikro yang dikemas dalam ranah kognitif, afektif dan psikomotor melalui kurikulum pendidikan ekonomi. Ini dimaksudkan agar isi kurikulum sesuai dengan tahapan perkembangan moral peserta didik pada jenjang pendidikan persekolahan mulai dari pendidikan dasar (SD dan SMP sederajat), pendidikan menengah (SMA/SMK sederajat, dan Pendidikan Tinggi (bagi Mahasiswa).

B. Peran Pendidikan Ekonomi dan Bisnis terhadap Kewirausahaan

Dalam proses penyelenggaraan pendidikan ekonomi dan bisnis ini, terdapat tiga masalah utama yang menjadi fokus perhatian dalam masalah kekinian pendidikan ekonomi dan bisnis menghadapi tuntutan perkembangan jaman. Pertama, masalah materi/konten; kedua, masalah strategi pembelajarannya; dan ketiga, masalah pendidik/gurunya. Ketiga masalah ini memegang peranan strategis dalam proses transformasi pendidikan ekonomi dan bisnis di semua jenis dan jenjang pendidikan.

Dari ketiga komponen ini peran guru akan menjadi sentral sebab guru berperan sebagai ujung tombak (aktor) pendidikan, karenanya dia dituntut untuk menguasai dan terus mengikuti perkembangan kekinian materi dan strategi pembelajarannya yang terus berubah secara cepat, dinamis atau yang bersifat akseleratif. Selanjutnya salah satu tujuan yang ingin dicapai ialah untuk memberikan pengetahuan, wawasan dan keterampilan tentang pendidikan ekonomi

dan bisnis agar anak didik menjadi pelaku ekonomi yang menguasai dan mengikuti perkembangan ekonomi sesuai dengan zamannya.

Karenanya, guru dituntut agar senantiasa mencari dan menyajikan materi, serta melakukan proses pembelajaran pendidikan ekonomi dan bisnis terkini sesuai dengan konteks kebutuhan yang sedang dihadapi saat ini. Demikian pula dengan strategi pembelajaran harus bersifat inovatif. Dikatakan demikian, karena bagaimana pun guru dituntut untuk dapat menciptakan suasana belajar siswa yang kondusif yang membuat siswa senang dan tertarik untuk mengikuti, mendengarkan dan menguasai materi pelajaran yang didukung oleh literatur atau buku-buku pelajaran yang terkini, serta dukungan media pembelajaran yang mudah diciptakan atau diaplikasikan, antara lain dengan adanya teknologi informasi terkini.

Keberhasilan proses pelaksanaan pendidikan ekonomi dan bisnis di sekolah kiranya akan berjalan dan bermakna secara optimal dan maksimal ketika tugas ini diperankan oleh guru secara profesional. Dengan demikian, di tangan guru-guru yang profesional inilah akan dihasilkan sumber daya manusia yang berkualitas unggul dalam hal pengetahuan, wawasan sikap dan ketrampilan berperilaku ekonomi yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan masa kini.

Dalam pelaksanaan sistem pendidikan nasional telah jelas ditegaskan melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada bagian ketiga pasal 18 tentang pendidikan menengah bahwa: (1) pendidikan menengah merupakan lanjutan dari pendidikan dasar, (2) pendidikan menengah terdiri atas pendidikan menengah umum dan pendidikan menengah kejuruan, (3)

pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat (Tamita Utama, 2003).

Dalam penelitian ini di arahkan pada Sekolah Menengah Kejuruan bidang keahlian Bisnis dan Manajemen. Adapun rumpun Sekolah Menengah Kejuruan sebagai himpunan sekolah-sekolah kejuruan tersebut memiliki tujuan spisitik yang langsung berkaitan dengan masalah ekonomi dan bisnis. Di antara sekolah-sekolah tersebut ialah Sekolah Menengah Kejuruan yang berasal dari leburan Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam melaksanakan tugas pendidikan dan pengajaran bagi siswa lebih berorientasi pada penanaman konsep pengetahuan dan keterampilan vokasional (*skills vocation*) untuk diimplementasikan dalam dunia lapangan kerja. Mempersiapkan siswa memasuki lapangan kerja, selain kematangan pengetahuan dan keterampilan teknis, juga siswa dibekali dengan konsep dan wawasan kewirausahaan. Salah satu komponen utama kewirausahaan yang harus dikuasai oleh siswa ialah penguasaan tentang konsep pendidikan manajemen untuk diimplementasikan dalam aktivitas produksi yang dikenal dengan manajemen usaha.

Untuk melaksanakan program pendidikan pada Sekolah Menengah Kejuruan bidang keahlian Bisnis dan Manajemen ini, maka sistem pembelajaran yang meliputi: (1) komponen masukan (input) yang terdiri dari: (a) mentah (raw input) atau masukan mentah, dan (b) komponen masukan sarana (*instrumental input*), dan (c) masukan lingkungan atau inveronmental input. Selanjutnya (2)

komponen proses yaitu proses pembelajaran, (3) komponen output yaitu hasil pembelajaran, dan (4) komponen *out comes* yaitu daya serap dan keunggulan lulusan dalam melaksanakan pekerjaan di lapangan, serta (5) komponen dampak atau impact yaitu dampak pengiring atau *return effect* dari pelaksanaan sistem pembelajaran sekolah berwawasan kewirausahaan secara menyeluruh baik dampak positif maupun dampak negatifnya perlu diatur, ditata dengan jelas secara profesional.

Dikatakan demikian karena era kini merupakan era global sehingga label terbaru atau terkini selalu menjadi referensi persaingan dari sistem ekonomi pasar dan sistem ekonomi global. Hal ini harus tergambar secara umum bagi siswa dan seterusnya dijabarkan secara operasional melalui proses pembelajaran di kelas sesuai dengan jenis dan jenjang pendidikan. Dalam melaksanakan proses pembelajaran yang efisien efektif dan produktif memiliki sistem pembelajaran yang jelas terkontrol dan dapat diukur. Dikatakan proses pembelajaran sebagai suatu sistem, karena dalam sistem pembelajaran ini terdapat komponen-komponen sebagaimana tersebut di atas yang terkait dan saling memengaruhi satu sama lainnya.



TEORI PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN

A. Konsep Dasar Teori Pendidikan

Secara konseptual pendidikan merupakan suatu proses transformasi pendidikan baik secara formal maupun informal dan nonformal. Dikatakan demikian, karena proses pendidikan bagi manusia berlangsung sepanjang kehidupannya (*life long education*). Banyak pakar atau ahli yang mengkaji dan mendalami dan menghasilkan dalil atau teori tentang pendidikan di lihat dari sudut pandang masing-masing. Munculnya teori pendidikan berpangkal pada adanya gejala pendidikan sebagai fenomena aktivitas mendidik dan yang dididik secara empirik (Waini Rasyidin (2007:35)). Aktivitas mendidik datangnya dari orang dewasa atas dasar keterpanggilan yang dilandasi oleh rasa cinta kasih kepada anak didik yang tak berdaya melalui proses bimbingan, tuntunan, arahan yang disertai dengan usaha penanaman nilai-nilai kepribadian yang luhur ke arah kedewasaan yang utuh (*poerwarde*). Proses pendidikan ini merupakan awal pendidikan pekerti bagi anak didik yang kemudian dilanjutkan dengan proses transformasi pendidikan yang berisikan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEKS) sesuai dengan tahapan perkembangan kognitif dan moral anak didik. Dalam perkembangannya para ahli mempelajari secara mendalam dan merekomendasikan model-model belajar atau gaya-gaya belajar mulai dari anak

didik sampai pada gaya belajar orang dewasa. Terdapat gaya belajar anak didik yaitu belajar sambil bermain, sementara gaya belajar orang dewasa cenderung belajar sambil bekerja, namun terdapat juga gaya belajar sambil belajar, yang semuanya menjadi rujukan untuk mencari dan menemukan model-model pembelajaran yang efisien efektif dan produktif bagi orang dewasa sebagai pendidik. Dari pandangan tersebut dalam konteks pendidikan kewirausahaan maka konsep dasar pendidikan yang dipandang adaptif ialah konsep belajar sambil bekerja yang dikenal dengan belajar sambil magang atau belajar sambil bekerja bahkan juga belajar sambil belajar. Konsepsi tentang Pendidikan dipahami sebagai suatu proses transformasi edukatif dari orang dewasa kepada peserta didik, dimana dari interaksi edukatif tersebut terjadi penanaman nilai-nilai, pengetahuan dan keterampilan yang pada gilirannya terjadi perubahan perilaku peserta didik. Dengan demikian proses Pendidikan diharapkan melahirkan perubahan perilaku yang dipicu oleh kesadaran yang terinternalisasi untuk mengejawantakan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan yang diperoleh selama mengikuti proses Pendidikan dimaksud. Pemahaman tentang konsep Pendidikan akan menjadi sangat penting bagi tenaga pendidik sebelum dan selama melaksanakan tugas di lapangan.

Berbagai referensi mulai dari filsafat Pendidikan sampai pada teori-teori Pendidikan memandang Pendidikan dari 3 aspek yaitu: (1). Pandangan Filsafat Pendidikan; (2). Pandangan Teori Pendidikan, dan (3). Pandangan Pendidikan Praktis.

1. Pandangan Filsafat Pendidikan

Pendidikan menurut M.J. Langeveld, diibaratkan "*Animal Educandum*" yang memiliki makna hewan yang terdidik. Demikian halnya dengan manusia jika tidak mendapat Pendidikan maka akan ada kecenderungan perilaku manusia akan menampilkan perilaku hewan. Sedangkan E.W. Worang 2007 memandang bahwa Pendidikan sebagai suatu proses pendewasaan melalui penanaman nilai-nilai kehidupan yang dilandasi oleh cinta kasih dari orang yang dewasa kepada anak yang belum dewasa ke arah kedewasaan yang sempurna/akil balik (*poerwarde*), yang utuh. Dari pandangan ini dipahami bahwa tugas utama seorang pendidik ialah menanamkan nilai-nilai luhur kepada anak didik ke arah kedewasaan. Karenanya pendidik ialah orang dewasa termasuk orang tua, tokoh agama, tokoh masyarakat tenaga pendidik dan pemerintah. Sedangkan tugas pokok guru ialah mentransformasikan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni kepada anak didik dalam proses prempelajaran. Konsep ini menyatakan tidak semua orang dewasa menjadi pendidik ketika ia melakukan penyimpangan terhadap nilai-nilai yang seharusnya menjadi panutan bagi peserta didik. Demikian halnya dengan guru tidak semua guru menjadi pendidik ketika ia melakukan penyimpangan nilai-nilai yang seharusnya menjadi panutan bagi anak didik. Berdasarkan pemahaman konsep tentang Pendidikan maka tugas guru sebagai pendidik ialah ketika guru mentransformasikan ilmu pengetahuan teknologi dan seni kepada peserta didik yang disertai dengan penanaman nilai-nilai kepribadian yang luhur

dengan perilaku yang menjadi acuan untuk diteladani peserta didik maka tugas guru sebagai pendidik menjadi referensi bagi tenaga guru yang professional.

2. Pandangan Teori Pendidikan

Banyak pakar teori Pendidikan yang mengkaji tentang sistem dan proses pelaksanaan Pendidikan yang memandang bahwa interaksi Pendidikan terjadi ketika ada stimulus dan respon (Ivan Pavlov). Demikian halnya dengan Ki Hadjar Dewantara, memandang bahwa anak didik memiliki sejumlah talenta yang siap dikembangkan sesuai dengan bakatnya. Sementara Djerome S. Bruner, terkenal dengan konsep *mastery learning* (belajar tuntas) bagi anak didik seyogyanya menjadi referensi utama tugas guru di kelas (Worang, 2007).

3. Pandangan Pendidikan Praktis

Sejalan dengan tuntutan dan perkembangan peradaban menantang pakar Pendidikan untuk mengkaji dan menerapkan konsep Pendidikan praktis dalam masyarakat. Konsep ini muncul pelaksanaan Pendidikan luar sekolah *non formal education* yang memandang bahwa Pendidikan sebagai dibutuhkan sebagai *suplemen* atau penambah pengetahuan dan keterampilan yang tidak diperoleh di Lembaga Pendidikan persekolahan, Kemudian Pendidikan dinyatakan sebagai *complement* dimana Pendidikan sebagai pelengkap pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di Lembaga Pendidikan persekolahan. Dan Pendidikan dinyatakan sebagai *subitut* yang menyatakan Pendidikan sebagai pengganti karena Pendidikan yang diperoleh di Lembaga Pendidikan persekolahan tidak memberi kontribusi terhadap dinamika dan kebutuhan lapangan kerja.

Dengan demikian Pendidikan praktis lebih bersifat temporer singkat dan sebagai pemenuhan kebutuhan belajar warga belajar dengan prioritas pendalaman keterampilan khusus untuk lapangan kerja demi kelangsungan hidup melalui keterampilan yang dimiliki sebagai mata pencaharian utama. Konsep Pendidikan praktis ini lebih bermuara pada konsep dan implementasi Pendidikan Mata Pencaharian (M. Wullur, 2020).

B. Kewirausahaan Dilihat dari Berbagai Sudut Pandang dan Konteks

Terlepas dari berbagai definisi kewirausahaan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, wirausaha dapat dipandang dari berbagai sudut dan konteks, yaitu menurut ahli ekonomi, manajemen, pelaku bisnis, psikolog, dan pemodal.

1. Pandangan Ahli Ekonomi

Menurut ahli ekonomi, wirausaha adalah orang yang mengombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material, dan peralatan lain untuk meningkatkan nilai sehingga menjadi lebih tinggi dari sebelumnya. Wirausaha juga merupakan orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi lainnya. Dengan kata lain, wirausaha adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisasikan faktor-faktor produksi, sumber daya alam, tenaga, modal, dan keahlian untuk tujuan memproduksi barang dan jasa.

2. Pandangan Ahli Manajemen

Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan

sumber daya, seperti keuangan, material, tenaga kerja, keterampilan untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis, dan organisasi usaha baru (Marzuki Usman, 1997: 3). Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur internal yang meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan, semangat, dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha.

3. Pandangan Pelaku Bisnis

Menurut Scarborough dan Zimmerer (1993:5), Wirausaha adalah orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan mengenali peluang dan mengombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut (*an entrepreneur's one who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities*). Menurut Dun Steinhoff dan John F. Burgess (1993:35), pengusaha adalah orang yang mengorganisasikan, mengelola, dan berani menanggung resiko sebuah usaha atau perusahaan (*a person who organizes, manages, and assumes the risk of a business or enterprise is an enterpriner*), sedangkan wirausaha adalah orang yang menanggung risiko keuangan, material, dan sumber daya manusia, cara menciptakan konsep usaha yang baru atau peluang dalam perusahaan yang sudah ada (*entrepreneur is individual who risk financial, material, and human resources, a new way to create a new business concept of opportunities within an exiting firm*). Dalam konteks bisnis, menurut Sri

Edi Swasono (1978: 38), wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pelopor dalam bisnis, innovator, penanggung risiko yang mempunyai visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam prestasi di bidang usaha. Sebagian besar definisi wirausaha di atas menekankan pada peran seseorang sebagai pengusaha yang kreatif. Bahkan, Steinhoff and Burgess (1993: 4) memandang wirausaha sebagai pengelola atau operator perusahaan kecil (*entrepreneur is considered to have the same meaning as "small business owner-manager" or "small business operator"*).

4. Pandangan Psikolog

Wirausaha adalah orang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam diri untuk memperoleh suatu tujuan serta suka bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain. Meskipun sudut pandang tentang wirausaha berbeda-beda dan konsep kewirausahaan seakan-akan identik dengan kemampuan pengusaha dalam dunia bisnis, akan tetapi pada umumnya mengandung unsur-unsur yang hampir sama, yaitu seseorang yang memiliki kemampuan kreatif, inovatif, berani menanggung risiko, serta selalu mencari peluang melalui potensi yang dimilikinya.

Kewirausahaan tidak selalu identik dengan perilaku dan watak pengusaha, karena sifat ini juga dimiliki oleh mereka yang bukan pengusaha. Wirausaha meliputi semua aspek pekerjaan, baik karyawan swasta maupun pemerintah. Wirausaha adalah mereka yang melakukan usaha-usaha kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang.

Wirausaha adalah seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian tersebut terdapat kata 'mengorganisasikan', apakah yang dapat diorganisasikan? Demikian juga terdapat kata 'mengoperasikan' dan 'memperhitungkan risiko'. Seorang pelaku usaha skala kecil, sekalipun di dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi meliputi sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu. Dengan demikian seorang pelaku usaha telah melakukan 'pengorganisasian' terhadap sumber daya yang dimilikinya dalam ruang dan dimensi yang terbatas dan mengoperasikan sebagai kegiatan usaha guna mencapai laba. Dalam mengorganisasikan dan mengoperasikan berbagai sumber daya yang dimiliki, pelaku usaha pada umumnya dalam kondisi yang terbatas. Pengertian terbatas di sini bisa berkaitan dengan jumlah, dalam kualitas, atau bahkan keduanya. Mengorganisasikan dan mengoperasikan berbagai sumber daya yang memiliki keterbatasan jelas mengandung sejumlah risiko. Itulah hal yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki jiwa kewirausahaan.

Dari berbagai konsep yang dikemukakan di atas, ada enam hakikat penting kewirausahaan, yaitu:

1. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Ahmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Peter Drucker, 1999).

3. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan atau usaha (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah nilai yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan usaha (Soeharto Prawiro, 2007).
5. Kewirausahaan adalah proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan bermanfaat serta bernilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah 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 dan ilmu pengetahuan, menghasilkan barang dan jasa sehingga lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
7. Kewirausahaan adalah proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil risiko dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan atau komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa. Produk dan jasa tersebut mungkin tidak baru atau unik, tetapi nilai tersebut harus ditonjolkan dengan memanfaatkan ketrampilan dan berbagai sumber daya.

C. Karakteristik Wirausahawan

1. Berani Bermimpi

Presiden Soekamo pernah berkata, "Gantungkan cita-citamu setinggi langit." Visi memang bisa mensugesti

orang. Dengan visi, semua langkah akan mengarah ke sana. Wirausaha itu harus punya mimpi tentang perusahaan dan masa depan. Mimpi itu akan memengaruhi para pengikut yang dipimpinnya. Agar sukses, pelaku wirausaha harus berani bermimpi, bahkan juga di saat krisis ekonomi. Wirausaha harus yakin bahwa mimpi atau visi sama dengan cetak biru (*blue print*) dari realita, sesuatu yang dapat menjadi kenyataan. Wirausaha harus yakin bahwa dengan memiliki visi, ia mampu menciptakan kekuatan positif di dalam pikirannya. Hasilnya adalah kemampuan kelja dan kualitas hidup yang meningkat. Oleh karena itu, yakini ungkapan berikut, "Hati-hatilah dengan angan-anganmu, karena angan-anganmu itu akan menjadi kenyataan."

Sebagai pemimpin, wirausaha harus punya ilmu "obor". Ia harus dapat menerangi sekelilingnya. Wirausaha dengan visi besar adalah obor bagi bawahannya. Wirausaha dengan visi yang besar akan dapat menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan penuh motivasi. Wirausaha merupakan sosok yang seharusnya tidak takut untuk bermimpi, apalagi untuk bermimpi tidak memerlukan biaya. Masalahnya, tidak semua orang punya keberanian untuk bermimpi. Jadi tidak berlebihan kalau bermimpi pun membutuhkan keberanian. Hal itu bisa terjadi karena kita terkadang masih terpaku pada mitos yang membelenggu masyarakat luas, seperti bahwa kalau mau sukses, orang harus jadi sarjana. Kenyataannya, banyak orang sukses tanpa gelar sarjana. Banyak pengusaha yang memulai usahanya dengan mengembangkan mimpi-mimpinya dengan modal nol.

Bill Gates pun memulai kesuksesannya dengan mimpi, bahwa *personal computer* akan tersedia di rumah setiap orang. Untuk merealisasikan mimpi itu ia rela *drop out* dari studinya dan kemudian memilih menekuni Microsoft. Ternyata ia berhasil. Kini ia menjadi salah satu orang terkaya di dunia. Begitu pula Michael Dell. Implannya juga. Menakjubkan. Ia ingin mengalahkan perusahaan komputer raksasa IBM. Akhirnya, ia berhasil jadi orang pertama yang memasarkan komputer pribadi dengan strategi *direct marketing*. Usahanya yang dirintis tahun 1984 itu berhasil. Buktinya, penjualan *Dell Computer* sangat laris. Dell dalam usia 34 tahun berhasil menjadi salah satu orang terkaya di Amerika Serikat.

Contoh lainnya adalah Jeff Bezos. Ia mimpi menjadi pengusaha sukses di dunia perdagangan melalui internet. Pada tahun 1995, saat usianya 30 tahun, ia memberanikan diri masuk ke dunia maya dengan mendirikan Amazon.com. Kini situs itu salah satu yang paling banyak dikunjungi orang, untuk mendapatkan informasi atau membeli buku-buku bermutu dan seluruh dunia. Mimpihnya akhirnya terwujud. Kini ia tercatat sebagai miliader di negeri Paman Sam itu.

2. Berani Mencoba

Sesungguhnya untuk dapat meraih kesuksesan dalam karier atau bisnis maka orang harus punya keberanian mencoba. Wirausaha dalam situasi sesulit apa pun akan tertantang untuk tidak berhenti mencoba. Orang yang selalu berani mencoba inilah yang pada akhirnya akan meraih kemenangan dan kesuksesan. Dalam bisnis, tampaknya kita perlu mengedepankan

sikap seperti itu. Tidak ada salahnya bila kita selalu bersikap positif.

Wirausaha adalah orang yang tidak mudah percaya sebelum mencoba, meski di saat mencobanya keyakinan hampir goyah karena terpaan “angin”. Namun ujian itu justru hendaknya justru menjadi pembakar semangat kewirausahaan (*the spirit of entrepreneurs/up*). Nalar bisnis (*sense of business*) akan semakin optimal dan pada akhirnya semakin meyakinkan akan kesuksesan yang akan dapat diraih. Keberhasilan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh semangat kewirausahaan yang tinggi. Keberanian untuk mencoba dan terns mencoba harus dimiliki oleh wirausaha. Sikap yang terus “berani mencoba” akan menghindarkan wirausaha dari keterpurukan dan keputusasaan.

Pikiran wirausaha juga harus tetap terformulasi ke arah yang positif. Bukan sebaliknya, suka berpikir negatif, apalagi putus asa. Sikap semacam itu harus dibuang jauh. Jika tidak melihat ke tujuan hasil akhir, bahwa bisnis akan sukses, wirausaha akan kehilangan semangat. Dengan membayangkan kesuksesan di masa depan, wirausaha terus memotivasi dirinya untuk bekerja lebih giat dan tidak mudah putus asa.

Dalam bisnis modern, kita tidak akan dapat hidup tanpa memiliki sikap berani mencoba. Kita lihat saja, masih banyak orang gagal dalam usahanya, yang akhirnya putus asa tanpa mampu lagi berbuat sesuatu, tanpa berani mencoba lagi. Sikap semacam itu merugikan bukan saja dari aspek materi atau finansial, tapi juga dari aspek psikologis. Oleh karena itu, walaupun di masa krisis, kita sebaiknya tetap menjadi

wirausaha yang memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi. Kita juga harus punya keyakinan bahwa sesungguhnya tak seorang pun yang gagal dalam bisnisnya. Mereka yang gagal hanyalah karena berhenti mencoba, berhenti berusaha. Seandainya kita belum mencoba, lebih tekun dan ulet, maka kegagalan justru pasti tidak akan pernah ada. Artinya, kalau kita mau berjerih payah dalam berusaha, kita tentu akan menemui keberhasilan.

Untuk itu kita harus berani mencoba. Tidak satu pun di dunia ini, termasuk di dalam dunia usaha yang dapat menggantikan keberanian mencoba. Dengan bakat bisnis? Tidak bisa. Orang berbakat yang tidak berhasil meraih sukses juga banyak kita jumpai. Bagaimana dengan kejeniusan seorang? Juga tidak. Kejeniusan yang hanya dipendam sama saja omong kosong. Tergantung pendidikan juga tidak. Dunia ini sudah penuh dengan pengangguran yang berijazah sarjana. Ternyata hanya dengan berani mencoba dan mencoba itulah yang dapat menemukan kesuksesan bisnis kita.

3. Berani Gagal

Tengadah ke langit di waktu malam, semakin gelap langit, semakin terang bintangnya! Itu tak dapat dilihat di siang hari. Mengapa? Bukankah bintang tetap ada sana? Bintang tidak kelihatan karena cahaya matahari terlalu kuat. Kegelapan justru membuat bintang dapat terlihat. Kesusahan dan kekalahan justru mengembangkan akal untuk maju ke depan. Contoh yang lain adalah emas. Banyak orang rela mati untuk mendapatkannya. Semakin panas api yang menyembur,

semakin murni emas yang dihasilkan. Ini adalah suatu hakikat. Masa sulit, masa buruk, masa murung, masa menderita semua merupakan proses untuk membentuk diri, sebagaimana api membentuk emas.

“Hanya orang yang berani gagal total yang akan meraih keberhasilan total.” Kata John F. Kennedy. Kata-kata itu bukan hanya sekadar retorika, tetapi sudah banyak yang membuktikannya. Thomas Henry Huxley berkata, “Terdapat faedah luar biasa dalam mengalami beberapa kegagalan dalam hidup.” Sayangnya, banyak orang tidak memahaminya. Ketika mengalami masa sulit, masa mengecewakan, orang menjadi marah dan kecewa, mulai memaki dan bersumpah serapah. Orang yang tidak dapat mengetahui manfaat pengalaman buruk akan terus tunduk pada nasib dan kemudian menghabiskan sisa hidupnya sebagai orang yang marah dan kecewa. Ia selamanya akan menjadi pecundang.

Kegagalan memang kata yang tidak enak didengar. Kegagalan bukan sesuatu yang disukai, tetapi selalu dihindari orang. Orang lebih suka melihat orang sukses daripada melihat orang gagal. Bahkan juga tidak menyukai orang yang gagal. Jadi bila ada Wirausaha yang mengalami kegagalan, jangan berharap orang akan memujinya. Jangan juga berharap orang di sekitar maupun relasi akan memahami kegagalannya. Jangan berharap untuk tidak disalahkan. Jangan berharap sahabat akan tetap berada di sekelilingnya. Jangan berharap akan mendapat dukungan moral dari teman. Jangan pula berharap ada orang yang akan meminjami uang sebagai bantuan sementara. Jangan berharap bank akan memberi pinjaman lanjutan. Begitulah masyarakat,

cenderung memuji yang sukses dan menang dan menghujat yang kalah dan gagal.

Jadi bagi orang yang gagal, tidak ada gunanya murung dan terus memikirkan kegagalannya. Yang diperlukan adalah mencari penyebabnya. Ia justru harus lebih tertantang dengan usaha yang sedang dijalani, yang mengalami kegagalan itu. Wirausaha harus menggunakan kegagalan itu untuk menemukan kekuatan baru untuk meraih kesuksesan. Suka atau tidak, setiap manusia pasti menghadapi berbagai masalah, bahkan juga penderitaan. Kesulitan justru membuahkkan sifat-sifat terbaik dalam diri seseorang dan memungkinkannya untuk menjadi unggul. Orang yang memenangkan perjuangan mengatasi kesulitan memiliki tanda-tanda kemenangan di wajahnya. Wirausaha sebaiknya tidak sampai terpuruk dalam kondisi dan suasana yang buruk, tetapi harus berani menghadapi kegagalan itu dan mengambil hikmahnya. Kegagalan datang untuk mendewasakan, menghindarkan dari keangkuhan dan kepicikan, memperluas wawasan, serta lebih mendekatkan diri kepada Tuhan.

Untuk menganjurkan menjadi gagah tatkala lemah, menjadi berani ketika takut. Richard (icre, aktor terkemuka Hollywood, mengatakan bahwa kegagalan itu penting bagi karier siapa pun. Banyak orang terus membuat kesalahan yang sama, menganggap kegagalan sebagai musuh kesuksesan. Anggapan yang tepat adalah sebaliknya, bahwa kegagalan dapat mendatangkan hasil. Orang harus yakin akan menemukan kesuksesan di penghujung kegagalan. Ada berapa sebab orang mengalami kegagalan. Pertama, menilai kemampuan

diri sendiri terlalu rendah. Kedua, setiap kali bertindak selalu terpengaruh oleh mitos yang ada di masyarakat sekitar. Ketiga, terlalu “melankolis” dan suka menghakimi diri terlebih dahulu, bahwa dirinya dilahirkan dengan nasib buruk. Keempat, cenderung masih memiliki sikap tidak mau atau tidak mau tahu dari mana harus memulai suatu usaha.

Setelah mengetahui penyebab gagal, orang harus yakin akan dapat mengatasinya. Bila mengalami sembilan kali gagal, orang harus sepuluh kali lebih giat. Dengan bersikap dan berpikir seperti itu maka ia akan menjadi sosok wirausaha yang optimis akan masa depan. Sebaliknya, jangan mengukur wirausaha dengan menghitung berapa kali jatuh, tetapi hitung berapa kali bangkit kembali. Kegagalan seringkali bertutur dengan bahasa bisu yang tidak kita pahami. Jika kita benar, kita tidak akan membuat kesalahan yang sama berulang kali tanpa mendapat faedah darinya. Ingat saja dari pelajaran yang ia ajarkan. Jika tidak benar, perhatikan lebih teliti kesalahan yang telah dibuat orang lain dan usahakan untuk mendapat faedah darinya.

Jika telah mencoba dan menemui kegagalan; jika telah merancang dan kemudian menyaksikan rancangan itu hancur di depan mata; ingat saja bahwa semua tokoh besar dalam sejarah menjadi besar. Karena keberanian mereka, termasuk keberanian untuk lahir dalam nuaian kesusahan. Peter Drucker mengatakan, “Jika telah dirancang dengan teliti dan diatur dengan rapi, dan dilaksanakan dengan efektif namun tetap gagal, maka kegagalan itu menandakan perubahan dan dengannya terbuka peluang.” Para wirausaha di seluruh dunia

memahami hakikat ini. Jika ingin menjadi wirausaha, ada banyak alasan mengapa harus memahaminya. Tidak ada pilihan lain, tidak bisa bisnis yang aman dan di saat yang sama mengharapkan peluang datang dengan sendirinya. Peluang apapun tidak aman. Pasti ada risiko, baik yang dapat diperhitungkan maupun tidak.

4. Belajar Bisnis Sambil Jalan

Untuk meraih sukses bisnis, seseorang dapat meniru sukses orang lain. Baik pada strategi ataupun pilihan usaha. Untuk menjadi pengusaha sesungguhnya juga tidak harus punya pengalaman bisnis yang mumpuni dulu. Kalau harus menunggu sampai punya pengalaman bisnis yang mumpuni, kapan orang dapat memulainya? Bob Sadino, juga pengusaha lain, dapat menjadi contoh bahwa pengalaman bisnis yang mumpuni bisa diraih sambil jalan. Bila ingin memulai usaha, jangan terlalu banyak pikir. Apalagi punya rencana yang muluk-muluk. Orang harus yakin bahwa bisnis bisa berubah namun hal itu bisa diatasi sambil jalan. Mungkin saja ketakutan orang untuk memulai bisnis justru karena merasa terlalu siap, terlalu banyak berpikir, juga terlalu takut pada risiko. Padahal dalam praktiknya, yang terjadi banyak berbeda dengan yang dipikirkan. Tidak mengherankan bila ada banyak jalan keluar untuk mengatasi kesulitan bisnis yang dialami. Jadi sesungguhnya tidak ada alasan untuk tidak segera memulai usaha, karena pengalaman bisnis yang terbatas. Dengan terus belajar untuk menarik pelajaran dari setiap kejadian, orang justru akan menjadi tambah piawai dalam bisnis.

Di lapangan ada banyak usaha yang ternyata dimulai dari nol. Tidak punya uang untuk modal diatasi dengan pinjam orang lain. Tidak punya pengalaman bisnis, tanya pada orang lain. Bahkan bila ide juga tidak punya, orang dapat memakai ide orang lain. Tempat usaha yang tak punya, dapat menggunakan tempat orang lain. Masih ada lebih banyak lagi. Apa arti semua itu? Kita bisa menggunakan “kepunyaan” orang lain. Keadaan semacam ini justru memberi banyak pelajaran dalam berbisnis. Sesungguhnya belajar bisnis sambil jalan atau jalan sambil belajar. Di dunia usaha adalah sama saja, yang penting telah berusaha memulai usaha. Menurut Bob Sadino, dengan melakukan hal itu maka paling tidak sudah selangkah lebih maju. Tidak hanya berjalan di tempat, tidak ke mana-mana.

Sukses tidaknya seorang wirausaha di dalam mengelola usahanya tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya modal yang dimiliki dan fasilitas atau koneksi/kedekatan dengan sumbu kekuasaan yang dapat dinikmati. Yang lebih penting adalah bahwa usaha itu dikelola oleh orang yang berjiwa wirausaha dan tahu persis apa, mengapa, dan bagaimana bisnis harus di-jalankan dan dikelola. Kelebihan modal ataupun fasilitas yang dimiliki seorang pebisnis karena dekat dengan kekuasaan (pemerintah) pada umumnya belum menjamin bahwa usaha itu akan terus sukses dalam jangka panjang. Banyak bukti menunjukkan bisnis yang maju karena koneksi dan fasilitas yang diberikan pejabat ternyata tidak mampu bertahan hidup begitu pejabat itu kehilangan jabatannya. Bisnis seperti itu banyak yang umurnya sama dengan masa jabatan

yang memberi fasilitas. Bila pejabatnya ganti, bisnis itu segera runtuh. Berbeda dengan perusahaan yang dikelola secara profesional dengan menjalankan prinsip manajemen modern dan prinsip bisnis, yang tentu lebih tahan banting, bahkan dapat berjalan dari generasi ke generasi. Hal ini menjelaskan bahwa yang menjamin keberhasilan wirausaha di dalam mengemudikan bisnis terletak pada wirausaha itu sendiri apakah orang yang bersangkutan memiliki jiwa wirausaha atau tidak. David E. Rye (1996) merumuskan karakteristik sukses wirausaha dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Karakteristik Sukses Wirausaha

Karakteristik Sukses	Ciri Sukses yang Menonjol
Pengendalian din	Mereka ingin dapat mengendalikan usaha yang mereka lakukan
Mengusahakan terselesaikannya	Mereka menyukai aktivitas yang menunjukkan kemajuan yang berorientasi pada tujuan
Mengarahkan diri sendiri	Mereka memotivasi diri sendiri dengan hasrat yang tinggi untuk berhasil
Mengelola dengan sasaran	Mereka cepat memahami rincian tugas yang harus di selesaikan untuk mencapai sasaran
Menganalisis kesempatan	Mereka akan menganalisis semua pilihan untuk memastikan kesuksesannya dan sekaligus
Pengendalian pribadi	Mereka mengenali pentingnya kehidupan pribadi terhadap hidup bisnisnya
Pemecahan masalah	Mereka selalu melihat pilihan-pilihan untuk memecahkan setiap masalah yang di hadapinya
Pemikiran objektif	Mereka tidak takut untuk mengakui jika

(Sumber: David E. Rye 1996)

Hal yang harus digaris bawahi pada karakteristik sukses wirausaha dan perlu dilekatkan pada benak

wirausaha adalah bagaimana berpikir objektif dan kreatif sehingga mampu menganalisis setiap kesempatan bisnis yang muncul dan pengendalian diri yang matang sehingga mampu merencanakan dan mengendalikan bisnis secara objektif dan tidak mengandalkan pertolongan ataupun fasilitas yang ada di luar kemampuannya atau mengandalkan fasilitas atau kemudahan dari pihak lain.

Pada akhirnya orang harus berpikir realistis dan praktis. Realistis berarti melihat sesuatu berdasarkan kenyataan yang ada, sedangkan berpikir praktis berarti dapat mengerjakan sesuatu yang pada saat ini dilakukan. Setiap manusia harus dapat bertahan hidup dan berusaha menolong diri-nya sendiri serta melakukan ikhtiar apa saja asalkan dalam koridor norma sosial yang berlaku, tidak menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan ketentuan hukum dan atau norma sosial. Abraham Maslow, dengan teori hierarki kebutuhan manusianya yang terkenal itu, me-nyatakan tentang kebutuhan dasar manusia. Setiap orang membutuhkan makan, minum, tempat tinggal, kepuasan dan kebutuhan fisik lainnya.

Dari waktu ke waktu banyak orang membuka usaha. Beberapa di antara mereka mampu bertahan dan bahkan berkembang, tetapi sebagian besar mengalami kegagalan. Alasan perusahaan yang bermula dengan keberhasilan bukan karena pendirinya mempunyai modal besar pada saat mengawali usaha mereka, hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa perusahaan mereka dikelola oleh wirausahawan yang mengetahui apa yang mereka kerjakan.

Dalam setiap contoh yang dikemukakan, pendiri memiliki pengalaman wirausahawan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memulai suatu usaha bisnis. Mereka

menyadari kelemahan dan kemudian mencari keterampilan yang mereka perlukan untuk menjamin keberhasilan perusahaan. Mereka juga memahami cara sehat bagian dari sebuah perusahaan saling berhubungan erat untuk membentuk struktur yang utuh dan mengetahui bahwa apabila satu bagian tidak berfungsi akan menyebabkan kegagalan usaha bisnis mereka. Misalnya, diketahui bahwa keberhasilan penjualan secara langsung ditentukan oleh pemasaran dan perencanaan promosi, dan bahwa rencana strategi bisnis merupakan perekat yang mengikat semua bagian perencanaan menjadi satu sehingga semuanya saling mendukung antara yang satu dengan yang lain.

Wirausahawan tidak bersedia bekerja dengan baik dalam sebuah organisasi yang diatur menurut struktur organisasi karena mereka tidak suka diatur oleh orang lain. Pada umumnya wirausahawan percaya bahwa mereka mampu bekerja lebih baik daripada orang lain dan akan berusaha keras dengan tanggung jawab penuh. Sekali tujuan tercapai, mereka akan segera menggantikannya dengan tujuan yang lebih besar.

Wirausahawan mempunyai ciri yang dominan, yakni rasa percaya diri dan kemampuan yang lebih baik daripada teman sekerja ataupun atasannya. Mereka memerlukan kebebasan untuk memilih dan bertindak menurut persepsinya tentang tindakan yang akan membuahkan kesuksesan.

Karakter wirausahawan dikemukakan dalam bagan sebagai berikut:

1. Wirausahawan memiliki kepercayaan dan pengendalian diri pada saat mereka sedang melaksanakan pekerjaan. Mereka mampu mengatasi permasalahan dengan cepat dan gigih dalam mengejar tujuan.

2. Wirausahawan selalu mencari aktivitas. Mereka tidak dapat duduk menunggu aktivitas yang akan diberikan orang lain kepada mereka. Diam tanpa aktivitas bukan sifat mereka.
3. Wirausahawan mampu mengendalikan diri. Dalam olahraga mereka pada umumnya lebih menyukai jenis olahraga perorangan daripada permainan tim. Mereka menyukai permainan yang membuat otot dan otak mereka secara langsung berpengaruh pada hasil akhir dan kecepatan permainan. Mereka mempunyai inisiatif, energik, dan tidak mengenal lelah dalam mengejar tujuan.
4. Wirausahawan mengelola pekerjaan berdasar tujuan. Mereka mampu memahami situasi rumit yang mungkin mencakup perencanaan, pengambilan keputusan strategis, dan yang mempengaruhi ide bisnis berganda secara simultan. Mereka senantiasa menyadari pentingnya rincian dan secara berkesinambungan meninjau segala kemungkinan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Wirausahawan adalah penganalisis kesempatan. Mereka akan menganalisis dengan cermat setiap kesempatan sebelum dapat meyakini manfaat kesempatan tersebut bagi dirinya.
6. Wirausahawan adalah pemikir yang kreatif. Mereka tidak mengikuti cara berpikir yang telah menjadi kebiasaan dan dilakukan oleh orang pada umumnya. Hal yang telah menjadi kebiasaan tidak melahirkan solusi baru yang merupakan tuntutan usaha kecil pada masa dewasa ini.
7. Wirausahawan adalah orang yang mampu memecahkan persoalan. Mereka mempunyai pemahaman yang jelas tentang sesuatu yang ingin mereka capai dan dapat

dengan cepat mengatasi permasalahan dalam cara yang mereka tempuh.

8. Wirausahawan adalah pemikir yang objektif. Ketika seorang wirausahawan menemukan solusi atas suatu permasalahan, dia akan bertukar pikiran dengan orang-orang yang berkompeten untuk menghindari pengambilan keputusan sendiri. Mereka akan menerima modifikasi solusi yang logis dan akan mengubah solusi mereka sesuai dengan alternatif yang lebih baik. Wirausahawan tidak membiarkan sifat mementingkan diri mengesampingkan objektivitas.

Kegagalan yang dialami seorang wirausaha dapat disebabkan oleh ketidakmampuannya di dalam mengelola bisnis, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kegagalan yang lebih sering dialami adalah karena mereka tidak dapat mengantisipasi faktor ketidakpastian dalam bisnis dan usahanya di kemudian hari. Sorotan orang pada umumnya fokus pada pertanyaan mengapa mereka dapat sukses. Jarang sekali yang bertanya mengapa para usahawan gagal. Menurut David E. Rye, ada beberapa alasan mengapa wirausaha gagal. Karakteristik dan ciri kegagalan yang menonjol bagi wirausaha dapat disimak pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Karakteristik Kegagalan Wirausaha

Karakteristik Kegagalan	Ciri Kegagalan yang Menonjol
Pengalaman manajemen	Pemahaman umum mereka terhadap disiplin manajemen yang utama rata-rata
Perencanaan keuangan	Mereka meremehkan kebutuhan modal

Lokasi usaha	Mereka memilih lokasi awal yang buruk
Pengendalian bisnis	Mereka gagal mengendalikan aspek-aspek utama dari bisnisnya
Pembelanjaan besar	Mereka menghabiskan pengeluaran awal yang tinggi meskipun sebenarnya dapat di tunda tidak perlu
Manajemen piutang	Mereka menimbulkan masalah arus kas yang buruk karena kurangnya perhatian
Karakteristik kegagalan	Ciri kegagalan yang menonjol
Dedikasi	Mereka meremehkan waktu dan dedikasi pribadi yang diperlukan untuk memulai bisnis
Memperluas berlebihan	Mereka memulai program peluasan

Dari beberapa karakteristik kegagalan tersebut dapat disimpulkan bahwa penyebab utama kegagalan dalam berwirausaha adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan dan pengalaman manajemen yang minim;
2. Perencanaan dan penggunaan uang perusahaan yang buruk (seringkali tidak ada pemisahan antara uang untuk operasional dan biaya perusahaan dengan pengeluaran pribadi/keluarga) tidak memisahkan kebutuhan pribadi dengan kebutuhan bisnis;
3. Pengendalian bisnis yang kurang memadai, longgar, dan mungkin dipaksakan;
4. Pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk, berfokus pada lokasi pusat pemerintahan agar memperoleh berbagai kemudahan atau fasilitas;
5. Perencanaan ekspansi usaha yang buruk, misalnya membuka usaha baru di luar kompetensinya atau di luar inti bisnisnya (*core business*);
6. Tidak memiliki kemampuan menyusun rencana usaha (*businessplan*);
7. Lemahnya pengelolaan usaha;

8. Keterbatasan akses ke perbankan;
9. Keterbatasan dalam akses pasar dan minimnya penguasaan TI.

Banyak kisah tentang Wirausahawan yang cenderung menceritakan alasan keberhasilan mereka daripada alasan yang menyebabkan kegagalan. Pada kenyataannya, Wirausahawan yang menemui kegagalan jauh lebih banyak daripada mereka yang berhasil. Ada beberapa alasan Penyebab kegagalan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Pengalaman manajemen. Banyak Wirausahawan yang tidak sepenuhnya memahami sulitnya mengoperasikan sebuah perusahaan. Ada beberapa wirausahawan yang akan memasuki jajaran bisnis, tetapi mereka tidak tahu cara mengelolanya. Pada waktu persoalan bisnis muncul mereka tidak mampu mengatasinya. Misalnya, seorang wirausahawan dengan latar belakang pendidikan teknik mungkin mempunyai kecakapan dalam desain produk, tetapi dia tidak memahami akuntansi, keuangan, pemasaran, penjualan, dan manajemen personalia. Jika disiplin bisnis ini diabaikan, maka dapat menjadi sebab kegagalan bisnis.
2. Kurang mampu membuat perencanaan keuangan. Menilai bahwa kecukupan modal untuk memulai bisnis baru bukanlah hal yang penting merupakan faktor penyebab kegagalan Wirausahawan yang berpikir bahwa mereka akan mendapat modal yang cukup pada tahun-tahun pertama usaha mereka akan kehabisan modal sebelum akhir tahun pertama.
3. Kurang mampu menganalisis lokasi. Di antara pada wirausahawan berusaha menghemat biaya dengan

menempati lokasi yang kurang mengurungkan, mereka mendapati bahwa pelanggan tidak tertarik pada lokasi itu. Mungkin lokasi itu tidak sesuai bagi konsumen mereka. Merupakan pemikiran yang bijaksana untuk mengeluarkan uang dan memanfaatkan waktu guna mencari lokasi yang tepat ketika mengetahui bahwa lokasi tersebut kurang tepat untuk membuka usaha.

4. Bersifat boros. Ada beberapa wirausahawan yang lebih mengutamakan modal tetap daripada modal lancar. Misalnya, mereka lebih memilih membeli mebel dan perlengkapan kantor baru daripada yang bekas. Ini menyebabkan modal kerja yang sedianya untuk mengoperasikan perusahaan menjadi terbatas yang pada saatnya menyebabkan timbulnya persoalan lain. Misalnya, seorang pelanggan meningkatkan pesannya hingga dua kali lipat dari biasanya, tetapi sang wirausahawan mungkin tidak mempunyai uang ikontan untuk menambah sediaan guna memenuhi pesanan dalam jumlah yang lebih besar.

Kurang bersedia untuk berkorban. Wirausahawan harus menyadari pengorbanan dengan bekerja keras, terutama pada tahun-tahun yang merupakan masa pertumbuhan bisnis mereka. Mereka bersedia bekerja dalam dengan jam kerja melebihi jam kerja rata-rata yang dilakukan oleh orang lain. Mereka harus tabah menghadapi kesulitan sampai dengan perusahaan mereka menjadi kuat. Jika wirausahawan yang prospektif tidak bersedia berkorban, mereka akan menemui kegagalan pada awal usahanya.

LANDASAN-LANDASAN TEORETIK DALAM BERWIRAUSAHA

A. Landasan Teori Motivasi dalam Kewirausahaan

Maslow (Hall & Linzey, 1978) memandang manusia memiliki kodratnya sendiri yang hakiki. Ia memiliki kebutuhan-kebutuhan, kapasitas-kapasitas, dan kecenderungan yang bersifat genetis. Beberapa di antaranya merupakan sifat khas manusia, melintasi semua batas kebudayaan, dan beberapa lainnya adalah unik untuk masing-masing individu. Kebutuhan-kebutuhan ini pada dasarnya baik atau netral. Perkembangan yang benar-benar sehat, normal, dan yang dicita-citakan terjadi dalam bentuk pengaktualisasian kodrat ini memenuhi potensi-potensi, dan dalam perkembangan menuju kematangan mengikuti garis-garis yang diatur oleh kodrat yang tersembunyi atau samar-samar yang tumbuh dari dalam dan bukan dari luar.

Teori motivasi berasumsi bahwa (Maslow, 1954) individu merupakan kesatuan yang terpadu, terorganisasi, seutuhnya, dan bukan hanya sebagian yang termotivasi. Para teoritis motivasi memandang motif sebagai konstruk kepribadian, setiap orang dapat diketahui profilnya dari motif utamanya. Notcutt (1953) menyatakan bahwa motif mengacu kepada kebutuhan, dorongan, atau insting. Perilaku manusia dimotivasi oleh dorongan seks (Freud), kemauan untuk berkuasa (Adlers), pemeliharaan dan

peningkatan diri fenomenal (Snigg dan Comb), dan aktualisasi diri (Maslow).

Maslow (1954) menyatakan bahwa kebutuhan merupakan sarana pencapaian tujuan manusia. Masing-masing individu, kata Adler (Fadiman & Frager, 1976: 96) berkembang secara lebih spesifik ke arah tujuan hidup. Masing-masing tujuan hidup individual dipengaruhi oleh pengalaman personal, nilai-nilai, sikap-sikap, dan kepribadian. Tujuan hidup akan menentukan arah dan tujuan aktivitas yang kita lakukan. Tujuan hidup juga memungkinkan pengamat luar menginterpretasikan berbagai aspek pemikiran dan perilaku dalam bentuk tujuan. Maslow (1954) juga menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya manusia tidak pernah puas karena manusia selalu ingin memenuhi kebutuhannya pada hierarki yang lebih tinggi. Maslow mengidentifikasi kebutuhan pokok manusia secara hierarkis mencakup: (1) kebutuhan fisiologis, (2) kebutuhan akan rasa aman, (3) kebutuhan untuk memiliki dan cinta, (4) kebutuhan akan harga diri, dan (5) kebutuhan aktualisasi diri. Pemuasan terhadap kebutuhan pokok manusia mempunyai peranan dalam pengembangan watak. Meskipun manusia pada hakekatnya adalah baik, namun, baik buruknya lingkungan (budaya, tradisi, teologi, dan kehidupan sosial) tempat mereka hidup akan menentukan apakah manusia akan menjadi baik atau tidak.

Secara ringkas dapat dikemukakan bahwa pendekatan motivasional memandang perilaku manusia didorong oleh motif-motif dan tujuantujuan tertentu. Dasar teoritiknya adalah teori psikoanalisis yang menjelaskan bahwa seluruh perilaku manusia berkembang melalui dorongan-dorongan yang kuat, jauh dari sekedar perilaku yang tampak di permukaan.

B. Landasan Motivasi Berprestasi dalam Berwirausaha

Menurut Maslow (1954) ada beberapa asumsi dasar yang ditekankan dalam pembahasan teori motivasi di antaranya: Pertama, motif merupakan kesatuan yang terpadu dan terorganisasi, individu seutuhnya, bukan hanya sebagian yang termotivasi. Kebanyakan dorongan tidak dapat disendirikan maupun ditempatkan secara jasmaniah, atau dianggap satu-satunya yang terjadi dalam organisme pada waktu itu, melainkan merupakan kebutuhan orang itu seutuhnya. Kedua, kebutuhan-kebutuhan manusia itu biasanya merupakan sarana bagi suatu tujuan sehingga telaah tentang motivasi harus merupakan bagian dari telaah tentang tujuan, keinginan, atau kebutuhan manusiawi pada akhirnya. Ketiga, teori motivasi harus berpusat pada manusia. Keempat, motivasi manusia jarang diwujudkan dalam suatu perilaku, lepas dari situasi dan dari orang-orang lain. Motivasi dapat dipandang sebagai derajat keinginan dan pilihan-pilihan individu untuk melakukan (mendorong) perilaku tertentu.

Diasumsikan bahwa motivasi adalah fenomena individual, bersifat disengaja, termasuk menggerakkan, mengarahkan, dan bersifat gigih. Hal itu semua direfleksikan dalam tingkah laku. Teori motivasi termasuk teori yang bersifat membangkitkan (*arousal theory*), yang secara umum berkisar kepada kebutuhan orang, teori arah (*direction theory*), termasuk penentuan latar tujuan dan teori pengharapan (Turner, 1984).

Kepribadian berkembang melalui dorongan-dorongan (motivasi) dari dalam dan dan luar diri manusia. David C. McClelland (Siagian, 1996:110) menyatakan bahwa, "Perkataan motivasi menunjukkan perilaku yang kuat yang

diarahkan menuju ke suatu tujuan tertentu, dan di balik perilaku kuat tersebut terdapat kebutuhan atau hasrat tertentu. Murray (M. Djawad Dahlan, 1982:95) memandang motivasi sebagai pengarah dan pendorong kegiatan individu. Dengan demikian kepribadian manusia banyak ditentukan oleh motivasinya, baik motivasi intrinsik maupun ekstrinsik yang mempunyai karakteristik: sebagai energi penggerak, memberi arah, menimbulkan intensitas bertindak, bersifat elektif, dan merupakan pemuas kebutuhan (Thomburgh dalam Prayitno, 1989:2627).

Motivasi dan kecerdasan emosional berkaitan dengan prestasi yang tinggi (Huffman, Vernon, dan William 1991: 400); sementara prestasi yang tinggi berkaitan dengan kesuksesan hidup. Jadi kesuksesan hidup dapat dicapai dengan pengembangan kecerdasan emosional karena kecerdasan emosional merupakan dimensi kemampuan manusia yang mencakup pengendalian diri, semangat dan ketekunan, serta kemampuan untuk memotivasi diri sendiri (Goleman, 1997: xin). Keterampilan emosional dan sosial yang kemudian membentuk watak dan karakter, di dalamnya mengandung kemampuan-kemampuan seperti: mengendalikan diri, empati, motivasi, semangat, kesabaran, ketekunan, dan ketrampilan sosial (Supriadi 1997: 10).

Motivasi tidak terlepas dan kebutuhan-kebutuhan dasar manusia. Ray (1992) dalam ulasan referensialnya mengemukakan bahwa Jung dan Adler's meyakini bahwa orang sebagian besar dimotivasi oleh dorongan bagi tujuan-tujuan yang akan datang, Horney meyakini bahwa seseorang dimotivasi oleh kekuatan munculnya kebutuhan dari kecemasan, sedangkan Maslow meyakini bahwa seseorang dimotivasi oleh pemenuhan kebutuhan pokoknya.

Ketika sampai pertanyaan kebutuhan apa yang memotivasi seseorang, Maslow memandang kebutuhan pokoklah yang memotivasi manusia. Kebutuhan yang dimaksud meliputi fisiologis, keamanan, memiliki dan cinta, penghargaan diri, dan perwujudan diri. Kebutuhan tersebut bersifat hirarkis, dimana kebutuhan pada level yang lebih tinggi baru akan terpenuhi jika kebutuhan pada level yang lebih rendah sudah terpenuhi. Kebutuhan akan perwujudan diri berada pada level tertinggi (Cook, 1984: 124). Murray mengelompokkan kebutuhan menjadi 20 jenis, di antaranya *abasement, achievement, affiliation, aggression, autonomy, counteraction, defence, dan understanding* (M. Djawad Dahlan, 1982: 95). Mc.Clelland (Chusmir, 1989:1-1Q) mengemukakan tiga kebutuhan motivasional, yakni: kebutuhan berprestasi, berafiliasi, dan kekuasaan.

Mc.Clelland, Atkinson, Lowell (1953: 13-30) mengemukakan empat teori motivasi: (1) *The survival model*; Motivasi berangkat dari dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mempertahankan hidup. (2) *The stimulus intensity model*; Motivasi merupakan suatu perangsang yang kuat untuk mendorong tingkah laku. (3) *The stimulus pattern model*; Motivasi muncul karena ada kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diterima atau yang dialami; kesenjangan yang relatif moderat akan membangkitkan motif lebih besar. (4) *The effective arousal model*; Bertolak dari situasi-situasi yang mengandung suasana afektif. Motivasi merupakan pengalaman belajar yang terbentuk dalam suatu situasi yang mengandung suasana afektif melalui penyertaan-penyertaan isyarat. Teori tersebut juga dikemukakan kembali oleh Nana Syaodih (1983:119) dengan mengidentifikasi unsur-unsur

motif berprestasi dari McClelland (1953) tersebut yang terdiri atas kebutuhan berprestasi, kegiatan berprestasi, antisipasi tujuan, hambatan, bantuan, suasana perasaan dan tema berprestasi.

Berdasarkan penelitian di bidang kewirausahaan Mc.Clelland (1961:330) dan Syaodih (1983:112) menyimpulkan beberapa karakterstik dari motif berprestasi yang tinggi yakni: (1) mencari dan memiliki tingkat tanggung jawab pribadi yang tinggi, (2) berani mengambil risiko, (3) memiliki tujuan yang tinggi tetapi realistik, (4) mengembangkan rencana yang menyeluruh untuk merealisasikan tujuan, dan (5) mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah disusun.

Penelitian yang dilakukan terhadap 130 siswa kelas enam dari keturunan orang-orang Afrika-Amerika dan Hispanic menunjukkan bahwa keuntungan sosial ekonomi dan motivasi berprestasi merupakan mediator yang signifikan pada penampilan akademik, di antara anak-anak minoritas dan kemandirian pada kemampuan intelektual (Schultz, 1993: 221-232).

Penelitian tentang pelatihan dan motivasi terhadap produktivitas tenaga kerja pada Unit Kerja Kredit Bank Jabar yang dilakukan oleh Ragam Santika (1995) menunjukkan bahwa (1) pelatihan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja sebesar 14,69 %, dan (2) secara bersama-sama pelatihan dan motivasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja sebesar 16,5696.

Hasil sebuah penelitian tentang “sumber prestasi siswa” yang dilakukan Fyans dkk. (1980) terhadap 9.693 siswa menunjukkan bahwa variabel konteks sekolah

mengukur varians prediktif paling kecil, dan motivasi siswa paling prediktif terhadap prestasi akademik siswa. Variabel dalam penelitian ini mencakup prestasi akademik, konteks sekolah, konteks keluarga, dan motivasi siswa.

Sebuah penelitian tentang peranan motivasi berprestasi dan risiko dalam pilihan karier/jabatan (*occupational choice*) menunjukkan bahwa kemauan untuk mandiri dan sukses lebih penting bagi wirausahawan, sedangkan pilihan pengambilan risiko secara individual tidak signifikan dalam menjelaskan pilihan karier kewirausahaan (Tucker, 1988: 5968).

David McClelland (1987) melihat bahwa ramuan esensial untuk terbentuknya tingkah laku kewirausahaan adalah motivasi berprestasi. Faktor Motivasi, seperti yang dikatakan Abraham Maslow (1954); McClelland (1987) dan McClelland & Peter A Turla (1993) mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan yang lebih luas yang selanjutnya akan mempengaruhi pola pikir dan polanya tindakannya (Soehartono, 1995: 212). Dorongan dalam diri merupakan faktor penting bagi wirausaha khususnya wirausaha pemula (Siman, 1997).

Hasil sebuah studi eksplorasi terhadap gagasan para pengusaha di Malang tentang pengembangan pendidikan nilai kewiraswastaan menunjukkan bahwa salah satu aspek terpenting yang perlu dibangun dalam pendidikan kewiraswastaan adalah motivasi dan semangat, karena aspek motivasi tersebut akan memacu gerak langkah atau aktivitas kewirausahaan peserta didik (Sa'dun Akbar, 1996: 26-28).

Penelitian yang dilakukan terhadap para guru sekolah kejuruan di North Dakota yang mengajarkan mata pelajaran

kewirausahaan pada tahun 1994-1995 menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan pada sekolah menengah dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman konsep kewirausahaan dan mengenalkan kepada siswa suatu model wirausahawan yang berhasil. Sementara itu pengajaran yang dipandang efektif adalah dengan menggunakan metode mengajar yang mendorong kreativitas, individualitas, dan mendapatkan pengalaman kerja (Wood, 1995).

Wirausahawan sangat perlu mengenali kekuatan (potensi) dan kelemahan (kendala) dirinya. Pengenalan dan pemanfaatan potensi diri dengan kesadaran akan kelemahan diri dapat diyakini akan mendorong (memotivasi) pencapaian cita-cita dan tujuannya. Semakin yakin akan prestasi diri semakin terdorong untuk berprestasi lebih baik lagi. Sejumlah aspek yang dapat membantu wirausahawan untuk mengembangkan prestasi diri adalah pemahaman tentang pengenalan diri dan motivasi berprestasi, pemahaman tentang kendala dan teknik dalam pengenalan dan pengungkapan diri, dan wawasan tentang nilai-nilai unggul dalam berprestasi (Siagian, 1996: 107). Pengenalan diri merupakan modal dasar bagi seorang wirausahawan. Pengungkapan motivasi pada diri sendiri akan mencerminkan cara berpikir dan berperilaku seseorang pada kehidupannya sekarang dalam pencapaian prestasi dan kadar kebutuhannya.

Tindakan strategis adalah berusaha yang didorong oleh kekuatannya, dan dengan kekuatan itu mampu memanfaatkan peluang yang ada. Upaya-upaya yang dilakukan adalah menyiapkan diri, mempunyai cara pikir, sikap dan wawasan yang bersifat strategis.

Wirausahawan perlu menentukan target-target dengan kekuatan yang ada padanya; ia menempatkan diri agar gagasan yang ada benar-benar terwujud. Cara pikir dalam konteks ini adalah cara berpikir positif yakni cara pandangnya untuk perbaikan, kreatif, bekerja produktif, dan efisien. Orang yang berpikir positif dalam pikirannya diisi dengan tujuan-tujuan baik, seperti keinginan untuk maju, keinginan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang pernah terjadi dan keinginan untuk bekerjasama dan saling membantu (Siagian, 161-164). Cara berpikir dan bertindak strategis tersebut sangat esensial dalam pendekatan tujuan pengembangan motivasi berprestasi.

Tujuan utama pengembangan motivasi berprestasi adalah untuk membangkitkan motivasi seseorang agar berprestasi dengan memperoleh hasil yang baik (optimum) dalam kesadaran dirinya. Jika pengembangan motivasi ini dilakukan bagi peserta didik (baca: santri), maka mereka itu diajak mengenali potensi dirinya baik dari segi potensi maupun hambatan. Pengenalan potensi diri itu perlu karena setiap orang dapat berprestasi secara optimum dalam situasi dan keadaannya masing-masing. Dalam kaitannya dengan tujuan pengembangan motivasi berprestasi, Siagian (1996) menyatakan "sejauh mana seseorang sanggup menampilkan usaha terbaik yang tercermin melalui prestasi kerja yang optimal".

Hasil wawancara dengan Nur Achmad Afandi, MBA, seorang pengusaha di Yogyakarta yang sudah terbiasa melakukan *Achievement Motivation Training* (AMT) di lingkungan kerjanya, menyatakan bahwa dalam hal motivasi berprestasi ada tiga alternatif cara yang dapat dilakukan. Pertama, melalui khayalan. Peserta didik diajak berkhayal

tentang sesuatu yang prestatif yang di dalamnya memenuhi kriteria (ada kebutuhan untuk berprestasi, ada tindakan untuk memperoleh apa yang dihayalkan, ada aspek bantuan dan antisipasi kegagalan). Kedua, melatih berprestasi dengan pola pengambilan keputusan. Dalam setiap tindakan orang selalu diawali dengan pengambilan keputusan; perlu ada tujuan (target) yang tinggi dengan risiko yang wajar. Ketiga, pola penentuan tujuan dengan target pendapatan tujuan (Sa'dun Akbar, 1996: 239). Tindakan seseorang pada dasarnya digerakkan oleh dorongan yang datang dari latar tujuan (Fraenken, 1993:457). *Achievement Motivation Training* ditujukan kepada kebutuhan yang taktermotivasi, siswa yang *turn of*, dengan menggali peningkatan diri (*self-improvement*) dengan berbagai strategi misalnya: klip videotape, permainan, simulasi, musik, bermain peran, modelling, pendidikan karier, dan kelompok pengalaman kecil (Grossnickle, 1988: 24-27).

Jika dikaitkan dengan pandangan Maslow, seseorang dikatakan berprestasi tinggi apabila ia mampu mengaktualisasikan diri. Aktualisasi diri merupakan level tertinggi pada hirarki kebutuhan Maslow. Mampu mengaktualisasikan diri berarti mampu melakukan apa yang cocok dengan apa yang dapat ia lakukan; ia dapat melakukan secara *full use*, atau eksploitasi seluruh bakat dan kemampuannya (Cook, 1984). Setiap orang pada dasarnya dapat mengaktualisasikan diri sesuai potensinya masing-masing.

Seseorang dianggap mempunyai kebutuhan berprestasi yang tinggi apabila ia mempunyai keinginan untuk berprestasi lebih baik atau ia menganggap berprestasi lebih baik. Adanya motivasi berprestasi yang tinggi dapat dilihat

dari pertama, pola perbuatan (mengambil tanggung jawab secara pribadi atas perbuatan menentukan standar prestasinya dan berpatokan pada standar itu, mengambil risiko secara wajar, mencoba memperoleh umpan balik, dan berusaha selalu melakukan sesuatu secara kreatif dan inovatif); kedua, pola pemikiran (Mengungguli! Melebihi orang lain, melebihi standar prestasi yang ditentukan sendiri, melakukan sesuatu yang khas, dan mencapai karier diri) (Siagian, 1996:121-122).

Dikaitkan dengan pendidikan umum, landasan psikologis pendidikan umum mengisyaratkan pentingnya memperhatikan persoalan motivasi. Peserta didik belajar pada dasarnya dalam kerangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau untuk mencapai nilai-nilai yang mereka anggap penting dan benar. Kepribadian utuh yang menjadi kepedulian pendidikan umum dalam perspektif teori motivasi adalah pribadi yang teraktualisasi. Orang-orang yang kebutuhan akan *need of achievement*-nya tinggi sangat potensial untuk menjadi seorang wirausahawan (McClelland, 1961), sekaligus sebagai good citizen.

Proses internalisasi nilai kewirausahaan dalam perspektif teori motivasi akan terjadi apabila peserta didik mempunyai motivasi yang tinggi untuk berprestasi. Artinya, proses pendidikan hendaknya mampu menghadirkan rangsangan-rangsangan akan kebutuhan berprestasi, ada antisipasi tujuan, hambatan, bantuan, suasana perasaan dan tema berprestasi. Ada upaya-upaya agar peserta didik dapat mengenali potensi (level kebutuhan) dirinya, kemudian ada juga dorongan-dorongan agar peserta didik dapat mengembangkan potensinya pada level tertinggi (aktualisasi diri). Ketika peserta didik berupaya mengembangkan

potensinya (memenuhi kebutuhannya) menuju level tertinggi (aktualisasi diri) itulah internalisasi nilai kewirausahaan sedang terjadi. Agar dapat mencapai aktualisasi diri, seseorang perlu memiliki kemauan dan kemampuan untuk menemukan kembali rasa kagum dan takjub dalam berhadapan dengan manusia sebagai sesama. Rasa kekaguman dan ketakjuban pada sesama itulah (khususnya dalam kewirausahaan) akan menumbuhkan semangat (nilai-nilai) pada diri seseorang itu. Ada kesatuan fakta dan nilai dalam pemahaman manusia. Orang yang teraktualisasi (Crapp, 1993) dirinya hidup oleh pertumbuhan motivasi, yang mewujudkan keberadaan dengan membuat pilihan maju, yang mengungkapkan kekuatan-kekuatan batin, memberi keleluasaan untuk pemenuhan diri yang spontan, dan percaya kepada kemampuan! Pemahaman pribadi. Aktualisasi diri dihambat oleh kekurangan dan pilihan mundur, yaitu pilihan-pilihan yang (semata-mata) hanya bertujuan menangani masalah, mempersiapkan diri ke masa depan, atau bertahan melawan ketakutan dan kecemasan.

C. Landasan Teori Psikoanalisis dan Kewirausahaan

Kepribadian, menurut Freud (Hall & Linzey, 1978) tersusun atas tiga sistem pokok, yakni id, ego, dan superego. Id merupakan reservoir energi psikis dan menyediakan seluruh daya untuk menjalankan kedua sistem yang lain. Ego yang timbul karena kebutuhan-kebutuhan organisme memerlukan transaksi-transaksi yang sesuai dengan dunia kenyataan objektif. Superego merupakan perwujudan internal dan nilai-nilai dan wewenang Imoral dari kepribadian. Ia mencerminkan yang ideal dan bukan yang

real. Ia juga memperjuangkan kesempurnaan dan bukan kesenangan. Fungsi superego di antaranya (1) merintang impuls-impuls id, terutama impuls-impuls yang dikutuk masyarakat, (2) mendorong ego untuk menggantikan tujuan-tujuan yang realis dengan tujuan-tujuan idealis, dan (3) mengajar kesempurnaan.

Freud membedakan tiga macam kecemasan yaitu kecemasan neurotis, kecemasan realitas, dan kecemasan moral. Kecemasan neurotis adalah rasa takut; jang-jangan insting-insting akan lepas dari kendali dan menyebabkan sang pribadi berbuat sesuatu yang menyebabkan ia dihukum. Kecemasan realitas adalah rasa takut akan bahaya-bahaya nyata di dunia luar. Sedangkan kecemasan moral adalah rasa takut terhadap suara hati. Orang-orang yang superegonya berkembang dengan baik cenderung merasa bersalah jika mereka melakukan atau bahkan berpikir untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan norma dan moral pada tempat mereka dibesarkan. Kecemasan moral adalah rasa takut terhadap suara hati. Adapun fungsi dari adanya berbagai kecemasan tersebut adalah memperingatkan adanya rasa takut dari suatu bahaya.

Masih menurut Freud (Hall & Linzey, 1978), identifikasi dan pemindahan (*displacement*) merupakan dua cara yang digunakan individu belajar mengatasi konflik-konflik, frustrasi-frustrasi, dan kecemasan-kecemasan. Identifikasi adalah mengambil alih ciri-ciri orang lain dan menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dari kepribadiannya sendiri. Dalam proses identifikasi, biasanya seseorang memilih dan hanya mengambil hal-hal yang dirasakannya akan menolong untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apabila objek asli yang dipilih insting tidak

dapat dicapai karena adanya rintangan, maka suatu katarsis baru akan terbentuk. Apabila katarsis baru itu juga terhalang, maka akan terjadi pemindahan lain, demikian seterusnya. Kemampuan untuk membentuk katarsis objek pengganti merupakan mekanisme yang paling kuat dalam perkembangan kepribadian. Jaringan yang kompleks yang meliputi minat-minat, preferensi-preferensi, nilai-nilai, sikap-sikap, dan keterikatan-keterikatan yang menjadi ciri kepribadian manusia dewasa dimungkinkan oleh pemindahan ini.

Erikson (Hall & Linzey, 1978) salah seorang tokoh teori psikoanalisis kontemporer menyatakan bahwa tahap-tahap kehidupan seseorang dari lahir sampai mati dibentuk oleh pengaruh-pengaruh sosial yang berinteraksi dengan suatu organisme sehingga menjadi matang secara fisik dan psikologis. Kebiasaan, konsistensi, dan kontinuitas sehari-hari dalam suatu lingkungan merupakan dasar berkembangnya perasaan identitas psikososial.

Alfred Alder (Hall & Linzey, 1978) menyatakan bahwa manusia pada dasarnya dimotivasi oleh dorongan-dorongan sosial. Manusia merupakan diri kreatif. Ia akan mencari pengalaman-pengalaman yang akan memenuhi gaya hidup sang pribadi yang unik. Apabila pengalaman-pengalaman ini tidak ditemukan di dunia, ia akan menciptakannya. Alder juga berpandangan bahwa kesadaran sebagai pusat kepribadian, yang menyebabkan ia menjadi perintis perkembangan psikologi yang berorientasi kepada ego. Manusia adalah makhluk sadar; mereka sadar akan alasan-alasan tingkah laku mereka; sadar akan inferioritas mereka; dan sadar akan tujuan-tujuan yang mereka perjuangkan. Manusia lebih dimotivasikan oleh harapan-harapan tentang masa depan daripada

pengalaman-pengalaman masa lampau. Jung (Hall & Linzey, 1978) juga berpendapat bahwa tingkah laku manusia tidak hanya ditentukan oleh sejarah individu, tetapi juga oleh tujuan teologis. Ada empat fungsi psikologis fundamental yaitu pikiran, perasaan, pendriaan, dan intuisi.

Kaitan teori psikoanalisis dengan pengembangan kewirausahaan dalam perspektif pendidikan umum adalah bahwa proses internalisasi nilai kewirausahaan terjadi apabila suatu sistem pendidikan (kewirausahaan) itu mampu menghadirkan dan sekaligus mengurangi kecemasan (baik kecemasan neurotik, kecemasan realitas, maupun kecemasan moral). Proses internalisasi nilai kewirausahaan akan terjadi jika suatu proses pendidikan (kewirausahaan) mampu mengembangkan fungsi-fungsi id, ego, dan superego secara optimal. Dengan berkembangnya fungsi superego pada diri peserta didik misalnya, maka akan hadir wirausahawan yang terhindar dari perilaku-perilaku yang dikutuk masyarakat, mendorong hadirnya tujuan-tujuan yang idealis, berorientasi ke arah kesempumaan. Hadirnya suara hati dalam dunia kewirausahaan misalnya, sangat memungkinkan dapat mengembangkan wirausahawan yang etis. Pengembangan kepribadian wirausaha hendaknya juga memperhatikan tahap-tahap perkembangan manusia. Setiap tahap perkembangan mempunyai sumbangan pada pengembangan kepribadian wirausaha. Internalisasi nilai kewirausahaan akan terjadi melalui proses-proses identifikasi dan pemindahan (ciri-ciri seorang figur ideal misalnya) ketika peserta didik mengatasi konflik-konflik, frustasi-frustasi, dan kecemasan-kecemasan dalam latar pendidikannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Pengembangan kewirausahaan

dapat dilakukan dengan memberikan motivasi sosial dan meningkatkan kesadaran akan tujuan-tujuan yang ingin dicapai peserta didik.

D. Landasan Teori Etika Protestan dan Kewirausahaan

Hasil studi Weber (1958) menyatakan bahwa “etika protestan berhubungan dengan semangat kapitalisme di dunia Barat”. Ia menunjukkan bahwa pemimpin-pemimpin perusahaan dan pemilik modal, buruh terampil tingkat tinggi, dan karyawan perusahaan-perusahaan modern yang terlatih, kebanyakan pemeluk Protestan. Menurut Weber, kapitalisme modern merupakan hasil kumulatif kekuatan sosial, politik, ekonomi serta agama yang berakar jauh di dalam sejarah Eropa. Reputasi dan prestasi besar dalam dunia material adalah hasil karya pemeluk Protestan yang taat dan saleh. Weber telah menempatkan agama Protestan sebagai faktor yang determinan, berdiri sendiri, dan berpengaruh. Ada hubungan antara penghayatan agama dengan pola-pola perilaku ekonomi. Penghayatan agama mempunyai kemampuan mengubah dan memberi corak sistem perilaku.

Di antara ajaran Calvin misalnya, pendapatan dan kekayaan duniawi tidak akan mengganggu efektivitas dan aktivitas kependetaan. Bahkan sebaliknya, itu diperlukan untuk meningkatkan otoritas dan prestise mereka. Karenanya, Calvin menganjurkan agar mereka mencari bidang usaha yang menguntungkan (Ajad Sudrajad, 1994). Ajaran tersebut menjadi spirit kapitalisme; kerja dalam panggilan Tuhan.

Persoalannya adalah bahwa tumbuhnya kapitalisme Barat yang oleh Weber dikatakan disemangati etika Protestan itu, telah berdampak pada: eksploitasi faktor-

faktor produksi (alam, tenaga kerja, dan modal) secara besar-besaran, yang berakibat pada kerusakan alam dan lingkungan, eksploitasi manusia lain, dan terjadinya kesenjangan ekonomi. Bukti-bukti empiris juga menunjukkan bahwa adanya kaitan antara agama dengan semangat berekonomi tidak hanya terjadi pada pemeluk Protestan, melainkan juga, pada pemeluk Islam yang taat. Di daerah-daerah yang berbasis Islam kuat misalnya (Ajad Sudrajat, 1994:117) Jakarta, Tasikmalaya, Yogyakarta, Kudus, Pekalongan, Surakarta, Surabaya, Padang, Bugis, dan Aceh terbukti mampu menjadi kawasan penyangga pertumbuhan ekonomi Indonesia. Artinya, memang ada kaitan antara spirit Islam dengan kuatnya suatu perekonomian dan perilaku kewirausahaan pemeluknya.

Ekonomi Islam yang mengedepankan prinsip-prinsip keseimbangan, mengajarkan manusia untuk berusaha/kerja keras dalam mencari harta sebanyak-banyaknya dan dengan pemanfaatan sebesar-besarnya di jalan Allah. Setelah itu ada kewajiban-kewajiban (instrumen-instrumen) zakat, motivasi-motivasi infaq, Shodaqoh, waqaf, kerja sama, dan lainnya. Tampaknya ini merupakan hal yang paling realistis untuk mencapai kemakmuran bersama secara merata, dan paling kecil menimbulkan eksekseks negatif.

Ada bukti-bukti empiris bahwa implementasi konsep Bank Syariah (sebagai bagian penerapan sistem ekonomi Islam) di Indonesia beberapa tahun terakhir ini tidak tergoncang oleh krisis ekonomi. Sektor-sektor ekonomi yang bermitra dengan Bank Syariah menjadi survive dan berkembang karena (Didin Hafifudin, 1999) ada dorongan kebersamaan untuk menghadapi risiko usaha dan pembagian keuntungan secara adil, tidak mengandalkan

jaminan kebendaan, tidak membebani biaya di luar kemampuan, ada keterbukaan, tidak berdampak inflasi, mendorong investasi, membuka lapangan kerja baru, dan tak terpengaruh oleh gejolak moneter/fluktuasi suku bunga. Bahkan, Bank BRI dan Bank BNI'46 akan segera memperluas bisnis perbankannya dengan mengembangkan Bank-Bank Syar'iah. Beberapa deposan di BMT Daarut-Tauhid yang sempat peneliti wawancarai misalnya, juga menyatakan bahwa mendepositokan uang di Bank Syari'ah lebih menguntungkan. Di samping itu, sistem ekonomi Islam menyumbangkan kepada negara (Cecep Maskanul Hamim, 1999) berupa (1) memiliki *build-in mechanism* yang menjamin keadilan dan pemerataan; (2) menjamin pertumbuhan dan kesinambungan karena seseorang yang memiliki harta hanya memiliki dua pilihan menginvestasikannya atau termakan zakat; (3) pelaku-pelaku ekonomi jika konsisten akan jujur, amanah, hemat, dan bersahaja; (4) harga-harga pada sistem ekonomi islam pasti murah karena tidak ada bunga sebagai unsur biaya; (5) tidak ada perselisihan dengan buruh karena pengusaha muslim sangat menghargai buruh; dan (6) lebih stabil karena ada lembaga pengawas (hisbah).

Sistem ekonomi islam sebenarnya sangat realistik. Untuk itu, sosialisasinya selayaknya perlu segera dilakukan agar menjadi pendukung sistem ekonomi nasional. Tahap awalnya tentu saja mensosialisasikan sistem ekonomi islam pada berbagai lembaga pendidikan dan dalam pendidikan umum. Kemudian, perlu diperbanyak pilot project berekonomi dengan sistem Islam dan mengembangkan pribadi-pribadi wirausahawan muslim.

E. Landasan Teori Integral tentang Kesadaran dalam Kewirausahaan

Ken Wilber (1997) menyatakan bahwa kesadaran telah dipandang dari berbagai sudut pandang secara berbeda. *Cognitive science* memandang kesadaran bermuara pada fungsi-fungsi jaringan otak. *Introspectionism* bersikukuh bahwa kesadaran paling tepat dipahami berdasarkan inspeksi dan interpretasi kesadaran yang muncul segera (*immediate awareness*) dari pengalaman hidup. *Social psychology* memandang kesadaran ditanamkan dalam kaitannya dengan makna budaya sebagai hasil sistem sosial itu sendiri, dan masih banyak lagi pandangan dari berbagai sudut. Masing-masing sudut pandang cenderung memandangnya secara berbeda.

Dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang yang berbeda itu, Wilber mempertimbangkan dua belas sudut pandang (dari *cognitive science* sampai dengan penelitian *subtle energi*) untuk menjelaskan kesadaran. Ken Wilber (1997) menawarkan *Integral Theory of Consciousness*, yang menyatakan bahwa kesadaran berkaitan dengan empat kuadran eksistensi yaitu *intentional, behavioral, cultural, dan social*.



PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN

A. Teori Pendidikan Kewirausahaan

Perkembangan kecendrungan peradaban masyarakat Indonesia yang semakin cepat berubah telah mengakibatkan tuntutan kebutuhan dan perubahan di semua aspek kehidupan manusia semakin meningkat. Manusia yang tidak dapat menyesuaikan dengan perubahan akan menjadi korban perubahan itu sendiri yang pada gilirannya memberi dampak bagi orang lain di sekitar kehidupannya. Salah satu institusi yang diharapkan dapat memberi bekal kehidupan dalam menghadapi perubahan kehidupan dan peradaban manusia ialah institusi layanan transformasi pendidikan, baik melalui jalur pendidikan formal dan jalur pendidikan nonformal termasuk pendidikan dalam keluarga.

Untuk melaksanakan pendidikan ini, strategi pendidikan perlu dirancang agar mampu menjangkau alternatif jangka panjang, mampu menghasilkan perubahan yang signifikan bagi masa depan bangsa, memupuk peserta didik untuk memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif terhadap bangsa-bangsa lain (Fasli Djalal & Supriadi, 2001).

Pendidikan nasional sebagai satu sistem, senantiasa mengalami perubahan yang dinamis baik akibat berbagai kondisi luaran yang menuntut dan mengharuskan adanya penyesuaian-penyesuaian dalam sistem pendidikan nasional, maupun akibat adanya tuntutan perubahan dalam

sistem itu sendiri (Wongkar, dalam Tilaar, 1994). Pembahasan akibat kondisi luaran dan tuntutan internal dimaksud menyebabkan terjadinya desakan perubahan didominasi oleh faktor-faktor di luar sistem pendidikan, konsekwensinya sistem pendidikan menjadi “*dependent*” terhadap pengaruh atau “*setting*” dari kondisi kondisi di luar sistem pendidikan. Sebaliknya tuntutan perubahan dari dalam sistem pendidikan itu sendiri menunjukkan adanya dinamika suatu sistem dalam memfungsikan semua unsur terkait yang membentuknya, antara lain hasil telaah rekomendasi-rekomendasi hasil riset, kajian, dan pemikiran kritis yang inovatif setelah melalui saluran sistem dan prosedur kelembagaan yang ada. Dengan demikian, kecenderungan perubahan dalam sistem pendidikan nasional lebih banyak berupaya menjawab amanat tujuan pendidikan nasional.

Bagi bangsa Indonesia, pendidikan memegang peran penting dan strategis dalam pencapaian tujuan pembangunan nasional. Dikatakan demikian, karena pendidikan di satu pihak merupakan hak setiap warga negara (Pasal 31 UUD 1945), dan di pihak lain pendidikan merupakan kewajiban bagi orang tua yang memiliki anak usia wajib belajar 9 tahun yaitu anak dalam rentangan usia 6-15 tahun, untuk mengikutsertakan mereka dalam dunia persekolahan (Depdiknas. 2005). Sedangkan dalam konteks UNESCO (2000), pendidikan diperuntukan bagi semua manusia (Educational for All). Dengan demikian pendidikan memiliki peran strategis dan hakiki dalam kehidupan manusia.

Upaya untuk meningkatkan pelayanan pendidikan nasional di semua jenjang dan jenis pendidikan, maka pemerintah dan masyarakat terus memberikan perhatian

yang serius dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai adanya sejumlah kebijakan pemerintah untuk meningkatkan layanan infrastruktur pendidikan terus meningkat, sementara peranserta masyarakat untuk membangun dan meningkatkan pelayanan pendidikan juga terus meningkat yang ditandai lahirnya sejumlah lembaga pendidikan persekolahan baik negeri maupun swasta di sejumlah jenjang dan jenis pendidikan. Demikian pula halnya dengan upaya meningkatkan mutu pendidikan, menunjukkan bahwa setiap lembaga pendidikan terus membenahi konsep layanan pendidikan yang semakin kompetitif sejalan dengan kebutuhan masyarakat (*stackholders*).

Sebagai wujud dinamika perkembangan tuntutan kebutuhan layanan pendidikan nasional sangat jelas terlihat perubahan-perubahan mendasar dalam sistem pendidikan nasional yang ditandai: 1) ditetapkannya Undang-Undang Nomor 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2) ditetapkannya Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1989, dan 3) ditetapkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, serta sejumlah keputusan-keputusan penting lainnya di bidang Pendidikan Nasional yang semuanya mengacu pada upaya peningkatan optimalisasi pelayanan pendidikan.

B. Teori Kewirausahaan vs. Lapangan Kerja

Permasalahan yang merisaukan dewasa ini ialah, walaupun kebijakan dalam bidang pendidikan tersebut telah dijalankan namun kecenderungan terjadinya pengangguran di kalangan tenaga kerja usia produktif terus meningkat. Dikatakan demikian karena, kebijakan dalam bidang

pendidikan sampai saat ini tidak diikuti dengan kebijakan dalam bidang tenaga kerja dan kebijakan ekonomi nasional (Tilaar, 2002). Anggapan masyarakat khususnya orang tua bahwa setelah menamatkan pendidikan dapat memperoleh pekerjaan ternyata tidak selalu menjadi kenyataan sehingga untuk saat ini tidak relevan lagi. Terciptanya pengangguran ini disebabkan adanya ketimpangan atau kesenjangan antara pertumbuhan lapangan kerja produktif untuk setiap tahun dengan penawaran tenaga kerja yang mengakibatkan tidak tersedianya lapangan kerja yang cukup untuk tenaga kerja (Tobing dalam Tamboto, 2006). Penawaran tenaga kerja ini pada umumnya adalah masyarakat usia produktif lulusan lembaga-lembaga pendidikan persekolahan (SMA/SMK dan PT) maupun mereka yang tidak melanjutkan studi di lembaga pendidikan formal termasuk mereka yang putus sekolah tingkat SD, SMP, SMA/SMK dan PT. Jika dikonfirmasi dengan kondisi pendidikan di Indonesia, maka data Depdiknas (dalam Agung Winamo 2007), menunjukkan bahwa sekitar 88,4% lulusan SLTA tidak melanjutkan studi ke perguruan tinggi, dan 34% lulusan SLTP tidak melanjutkan studi ke SLTA. Data ini sungguh memberikan indikasi bahwa peluang terjadinya ledakan tenaga kerja pada tahun-tahun yang akan datang akan semakin terbuka apabila perencanaan terpadu sektor pendidikan, tenaga kerja dan ekonomi tidak dilaksanakan secara dini. Kondisi ini dapat dipelajari melalui data angkatan kerja di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan dan jenis kelamin sampai dengan tahun 2015, melalui tabel 5 berikut ini:

Tabel 5.
 Angkatan Kerja di Indonesia Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015

Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
SD	33.197.417	23.197.417	56.944.886
SLTP	14.494.839	6.744.469	21.239.448
SLTA	15.106.860	6.653.140	21.760.000
Diploma/ Akademik	1.275.855	1.220.204	2.496.059
Universitas	2.146.913	1.215.066	3.361.979
Jumlah	66.221.884	39.580.488	105.802.372

Sumber: Depnakertrans 2015

Berdasarkan data angkatan kerja tersebut di atas, nampak jelas bahwa angkatan kerja yang berlatar belakang pendidikan kurang dari SD (DO), menduduki peringkat tertinggi dan diikuti oleh mereka yang berpendidikan SLTA. Disusul SLTP, Perguruan Tinggi dan Diploma/Akademi. Data ini setelah dikoniirmasikan dengan kondisi pengangguran terbuka di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan dan jenis kelamin melalui data Depnakertrans tahun 2005 dalam Agung Winamo (2007), akan sangat jelas terlihat melalui tabel 2 berikut ini:

Tabel 6.
 Pengangguran Terbuka di Indonesia Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Tahun 2015

Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
SD	1.620.886	1.932.802	3.553.688
SLTP	1.398.466	1.282.344	2.680.810
SLTA	2.140.699	1.770.803	3.911.501
Diploma/ Akademi	138.749	184.087	322.836
Universitas	184.497	200.921	385.418
Jumlah	5.483.297	5.370.957	10.854.254

Sumber: Depnakertrans Tahun 2015

Dari kedua data Depnakertrans ini menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja Indonesia mencapai 105.802,372 orang, dimana 10.854,254 orang masih menganggur sementara tenaga kerja produktif yang terkategori setengah pengangguran baik sukarela maupun yang terpaksa menganggur, mereka berasal dari orang (11%) di antaranya adalah lulusan sekolah menengah kejuruan (SMK). Permasalahan semakin serius karena lulusan SMA tidak dibekali dengan standar keterampilan dasar yang dibutuhkan lapangan kerja produktif sehingga mereka mengalami kesulitan untuk mencari dan memperoleh lapangan pekerjaan yang serba kompetitif. Sedangkan lulusan SMK yang menganggur karena di daerah pedesaan sangat terbatas lapangan pekerjaan sektor informal, di satu pihak dan di pihak lain formasi PNS sangat terbatas (Joko Sutrisno, 2017).

Ketika data tersebut dikonfirmasi dengan sejumlah hasil penelitian, ternyata faktor pendidikan memiliki kontribusi yang sangat penting dan strategis dalam kaitannya dengan masalah tenaga kerja/lapangan pekerjaan. Suryadi (1993) mengemukakan kurang relevannya antara pendidikan dan tuntutan dunia kerja terletak pada kurangnya informasi tentang jenis-jenis keahlian dan keterampilan tenaga kerja pendidik yang dibutuhkan oleh lapangan kerja sangat langka dan sulit untuk diketahui dengan pasti oleh perencana pendidikan. Sehingga kurangnya kesesuaian antara sistem pendidikan dengan kebutuhan lapangan kerja masih terus terjadi. Hasil penelitian ini dipermsalahkan oleh Surynmo (2004) yang mengatakan bahwa walaupun pendidikan bukan penyebab utama terjadinya pengangguran. tetapi tidak dapat

dipungkiri bahwa pendidikan memiliki kontribusi terhadap terjadinya pengangguran sebagai akibat dari sistem pendidikan yang tidak mampu meluluskan lulusannya sesuai dengan tuntutan dunia kerja (Kompas, 29 Mei 2004). Kartono (dalam Tamboto 2006) mengemukakan Indonesia sistem pendidikannya belum sempat pada taraf menghasilkan lulusan sebanyak-banyaknya dan belum sampai taraf efisien produktif, kreativitas, dan kualitas lulusannya.

Pendidikan yang dilakukan selama ini lebih bersifat umum dan kurangnya menyiapkan anak didik sebagai calon tenaga kerja yang produktif, kreatif, dan sebagai manusia pembangunan. Jumlah lulusan sekolah yang tidak seimbang dengan perluasan kesempatan kerja yang disertai dengan tidak terpenuhinya kriteria persyaratan lowongan kerja. Memperkuat pandangan Salibi (2006) bahwa membengkaknya jumlah pengangguran terdidik di Indonesia karena para pencari kerja tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan dunia kerja. Kesulitan ini cenderung dinyatakan dalam rumus yaitu 1:3:10, yang artinya dari 10 orang pelamar, hanya 3 orang yang memenuhi kriteria, dan selanjutnya hanya 1 orang yang betul-betul memenuhi persyaratan lowongan pekerjaan yang ditawarkan (Pikiran Rakyat, 11 Januari 2016).

C. Sekolah Menengah Kejuruan Solusi Alternatif

Dalam tatanan sistem lembaga pendidikan persekolahan pada tingkatan pendidikan menengah dikenal dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat termasuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Sekolah menengah kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan

yang dirancang menghasilkan lulusan yang memiliki keterampilan khusus (*Vocational skills*), dengan tujuan agar ilmu yang dimiliki segera diaplikasikan di lapangan sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

Menariknya SMK untuk dipelajari melalui kajian ini karena lembaga pendidikan ini merupakan lembaga khusus mempersiapkan anak didik yang memiliki pengetahuan, wawasan dan keterampilan serta nilai-nilai kewirausahaan yang cukup untuk mencari lapangan kerja ataupun menciptakan lapangan pekerjaan. Keunikan lainnya bahwa lulusan SMK dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan Tinggi sebagai ilmuwan bidang pendidikan ekonomi dan bisnis. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian Tamboto (2006) yang meneliti tentang faktor-faktor motif dan perilaku ekonomi yang memengaruhi pemilihan spesifikasi pendidikan ditemukan bahwa faktor karier dan pendapatan merupakan faktor dominan dalam memilih spesifikasi pendidikan di perguruan tinggi. Kaitannya dengan kajian ini bahwa lulusan SMK cenderung memilih spesifikasi pendidikan yang relevan dengan bidang keahliannya di SMK.

Pentingnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bidang keahlian Bisnis dan Manajemen juga dijadikan alasan sebagai objek kajian alternatif di bidang pendidikan ekonomi, dikemukakan berikut ini:

1. Karena lembaga pendidikan ini mempersiapkan anak didik untuk memiliki pengetahuan atau wawasan, sikap dan keterampilan bidang bisnis dan manajemen sebagai bagian integral dari substansi pendidikan ekonomi. Bagaimana isi materi pendidikan atau substansi pembelajaran pendidikan ekonomi, bagaimana proses

pembelajarannya, \$6113 bagaimana kompetensi dan kesiapan guru dalam proses pembelajaran merupakan substansi permasalahan pendidikan ekonomi yang terus dipelajari melalui penelitian ini.

2. Dalam pelaksanaan pendidikan ekonomi khususnya melalui Sekolah Menengah Kejuruan bidang keahlian Bisnis dan Manajemen ini, bidang kewirausahaan berperan sebagai salah satu bidang materi kajian pendidikan ekonomi. Artinya, nilai-nilai kewirausahaan memegang peran penting dan strategis untuk menjadi pemacu dan pemicu implementasi konsep dan teori dalam praktik kerja di lapangan. Dengan demikian, materi pelajaran kewirausahaan menjadi substansi dasar pendidikan ekonomi sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang proses perubahan perilaku ekonomi masyarakat ke arah peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup.
3. Perilaku wirausaha siswa yang merupakan jiwa atau roh dari pendidikan ekonomi sesungguhnya perlu dipelajari, dipersiapkan dan dibentuk melalui sistem pembelajaran yang terencana secara sistemik pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) termasuk bidang keahlian Bisnis dan Manajemen. Dalam konteks inilah, pengkajian penelitian ini penting untuk ditemukan model sistem pembelajaran sekolah yang berwawasan kewirausahaan pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan bidang keahlian Bisnis dan Manajemen.

Ketiga alasan pentingnya pendidikan ekonomi, termasuk di dalamnya pengkajian tentang pelaksanaan sistem pembelajaran Sekolah Menengah Kejuruan

berwawasan kewirausahaan menjadi objek konsep alternatif, karena adanya permasalahan pengangguran di kalangan tenaga kerja produktif yang sebagian berasal dari lulusan SMK yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. Melalui konsep ini diharapkan akan turut mengambil bagian dalam proses penanggulangan kualitas tenaga kerja muda yang sesuai dengan kebutuhan keterampilan lapangan kerja yang diharapkan. Menghadapi kecenderungan lonjakan pertumbuhan tenaga kerja muda yang kurang memiliki keterampilan hidup melalui lulusan SMA yang tidak melanjutkan studi ke perguruan tinggi, maka pemerintah menempuh kebijakan untuk memperbanyak sekolah-sekolah menengah kejuruan (SMK). Melalui pengkajian mendalam tentang pentingnya sekolah-sekolah menengah kejuruan secara makro di tingkat nasional, maka kebijakan ini muncul setelah mengkaji perjalanan perkembangan pelaksanaan pendidikan nasional bahwa khususnya jumlah gedung sekolah SMA tingkat nasional lebih dari 11.000 sekolah sedangkan jumlah SMK 6.200-an sekolah (Joko Sutrisno, 2017). Karenanya, dalam rencana strategis pendidikan nasional telah ditetapkan kebijakan yang mengatur perbandingan SMA dan SMK, karena rasio SMA dan SMK sekarang ini mencapai 65:35%. Lulusan SMA didesain untuk belajar menjadi akademisi, dengan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Kenyataannya 70% lulusan SMA masuk pasar kerja, sehingga kondisi ini cukup memprihatinkan karena SMA tidak dibekali keterampilan untuk masuk ke pasar kerja, seperti halnya SMK. Jika lulusan SMA banyak yang masuk dunia kerja, maka sebaiknya lulusan SMP ketika melanjutkan studi, diarahkan masuk ke SMK. Hal ini sangat penting karena lulusan SMK

selain memiliki peluang kerja juga dapat melanjutkan ke perguruan tinggi sesuai dengan keterampilan yang mereka miliki. Dengan demikian, SMK dapat diibaratkan seperti pisau bermata dua artinya siap bekerja dan siap melanjutkan ke pendidikan tinggi.

Terhadap kebijakan tersebut, ke depan pada tahun 2020 rasio SMA dan SMK sama, dan pada tahun 2025 perbandingannya telah menjadi SMK 70% dan SMA 30% (Bambang Sudibyo, 2018). Kebijakan ini sejalan dengan rancangan kurikulum SMK yang telah mengalokasikan penerapan konsep kewirausahaan bagi siswa SMK karena kurikulum SMK selama ini mempersiapkan lulusan untuk siap kerja. Jika lulusannya kurang bahkan tidak mengerti tentang konsep dan implementasi manajemen dan pengelolaan pasar, maka kurikulum SMK sekarang mengarahkan lulusan SMK ke masa depan yang unggul dalam menguasai bagaimana mengoperasikan pasar.

Itulah sebabnya sekolah menengah kejuruan mendapat perhatian khusus melalui program Link and Match yaitu membuka kemitraan dengan dunia usaha untuk dijadikan tempat magang kerja bagi siswa, yang pada gilirannya lulusan SMK siap dipekerjakan pada perusahaan perusahaan yang terkait dengan bidang keahliannya.

Perbedaan yang sangat prinsip dari kedua kelompok lembaga pendidikan ini bahwa lulusan SMA tidak dibekali dengan keterampilan khusus melainkan kurikulumnya bersifat umum, sementara lulusan SMK (SMEA) dibekali dengan pengetahuan, wawasan dan keterampilan kewirausahaan yang sesuai dengan minat dan bakatnya, di antaranya SMK (SMEA) bidang keahlian bisnis dan manajemen. Keunikan SMK bidang Bisnis dan Manajemen

ini terlihat dalam hal: (1) desain kurikulumnya selain teori juga praktik dengan beban seimbang, sehingga sambil belajar siswa mendapat pengalaman praktik dan sekaligus mendapat upah minimum dari objek praktik dimaksud, (2) secara teoritis konseptual inti kurikulum SMK bidang keahlian bisnis dan manajemen merupakan pusat dari implementasi materi kurikulum Sekolah Menengah Kejuruan bidang-bidang keahlian lainnya. Dikatakan demikian, karena misalnya SMK bidang keahlian Industri dan Teknologi (STM) membutuhkan konsep keilmuan tentang bisnis dan manajemen.

Berdasarkan kajian lapangan, lulusan SMK bidang keahlian teknologi dan industri (STM) yang tidak memiliki pengetahuan dasar tentang konsep bisnis dan manajemen walaupun mereka memiliki keterampilan unggul dalam bidang keahlian listrik, mesin, bangunan dan sejenisnya, mereka akan menemui kesulitan dalam mengimplementasikan keterampilannya di lapangan pekerjaan. Dan (3) permasalahan yang serius yang dihadapi oleh sekolah menengah kejuruan (SMEA) bidang keahlian bisnis dan manajemen yang muncul di lapangan ialah bahwa banyak lulusan SMK bidang keahlian bisnis dan manajemen ini kurang memiliki keterampilan substansi bidang keahlian lainnya, hingga lulusannya membutuhkan keterampilan khusus yang profesional dalam bidang bisnis dan manajemen agar instansi dan saham mana pun lulusan bidang keahlian ini unggul dalam persaingan lapangan pekerjaan.

TEORI MANAJEMEN USAHA

A. Studi Kelayakan Usaha

Sebelum suatu usaha baru dimulai, terlebih dahulu harus dilakukan penelitian apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan keuntungan atau tidak. Bila menguntungkan, apakah keuntungan itu memadai dan dapat diperoleh secara terus-menerus dalam waktu yang lama? Secara teknis, mungkin saja usaha tersebut layak dilakukan, tetapi secara ekonomis dan sosial, mungkin kurang bermanfaat. Untuk itu ada dua studi atau analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis untuk dimulai dan dikembangkan, yaitu studi kelayakan usaha dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*) yang disingkat (SWOT).

Studi kelayakan usaha, tersebut juga analisis proyek bisnis, adalah penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan. Studi ini pada dasarnya membahas berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis agar mampu memberikan manfaat ekonomis dan sosial sepanjang waktu. Dalam studi ini pertimbangan ekonomis dan teknis sangat penting karena dijadikan dasar implementasi kegiatan usaha. Hasil studi kelayakan usaha pada prinsipnya bisa digunakan antara lain untuk:

1. Merintis usaha baru, misalnya membuka toko, membangun pabrik, mendirikan perusahaan jasa, membuka usaha dagang, dan lain sebagainya.
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada, misalnya menambah kapasitas pabrik, memperluas skala usaha, mengganti peralatan atau mesin, menambah mesin baru, memperluas cakupan usaha, dan sebagainya.
3. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan, misalnya pilihan usaha dagang, pilihan usaha barang atau jasa, pabrikasi atau perakitan, proyek A atau proyek B, dan lain sebagainya.

Adapun pihak yang berkepentingan dengan studi kelayakan usaha di antaranya:

1. Pihak Wirausaha (Pemilik Perusahaan)

Memulai bisnis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada tentu saja memerlukan pengorbanan yang cukup besar dan selalu dihadapkan pada ketidakpastian. Dalam kewirausahaan, studi kelayakan usaha sangat penting untuk dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami kegagalan dan memberi keuntungan sepanjang waktu. Demikian juga bagi penyandang dana yang mengajukan persyaratan tertentu seperti bank, investor, dan pemerintah. Studi kelayakan berfungsi sebagai laporan, pedoman, dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha atau melakukan investasi baru, sehingga bisnis yang akan dilakukan meyakinkan wirausaha itu sendiri maupun pihak lain yang berkepentingan.

2. Investor dan Penyandang Dana

Bagi investor dan penyandang dana, studi kelayakan usaha adalah penting untuk memilih jenis investasi yang paling menguntungkan dan sebagai jaminan atas modal yang ditanamkan atau dipinjamkan, apakah investasi yang dilakukan itu memberikan jaminan pengembalian yang memadai atau tidak. Oleh investor, studi kelayakan sering digunakan sebagai bahan pertimbangan layak atau tidaknya investasi dilakukan.

3. Masyarakat dan Pemerintah

Bagi masyarakat, studi kelayakan sangat diperlukan terutama sebagai bahan kajian apakah usaha yang didirikan atau dikembangkan bermanfaat bagi masyarakat sekitar atau sebaliknya justru merugikan, seperti bagaimana dampaknya terhadap lingkungan sekitar, apakah positif atau negatif. Bagi pemerintah, studi kelayakan sangat penting untuk mempertimbangkan izin usaha atau penyediaan fasilitas lainnya.

B. Proses dan Tahapan Studi Kelayakan

Studi kelayakan usaha dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan. Tahap penemuan ide adalah tahap dimana wirausaha mendapatkan ide untuk merintis usaha baru. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi, misalnya kemungkinan-kemungkinan bisnis yang paling memberi peluang untuk dilakukan dan menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Banyak kemungkinan,

misalnya bisnis industri, petakitan, perdagangan, usaha jasa, atau jenis usaha lain yang dianggap layak.

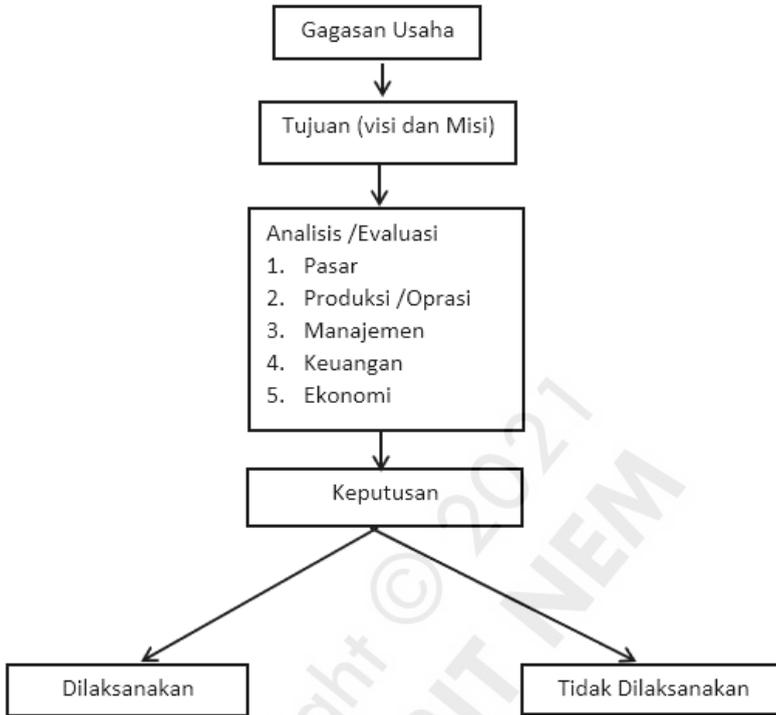
2. Tahap formulasi tujuan. Tahap ini merupakan tahap perumusan visi dan misi bisnis, seperti visi dan misi bisnis yang hendak diemban setelah bisnis tersebut diidentifikasi; apakah misinya untuk menciptakan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat sepanjang waktu atautkah untuk menciptakan keuntungan yang langgeng; atau apakah visi dan misi bisnis yang akan dikembangkan tersebut benar benar menjadi kenyataan atau tidak? Semuanya dirumuskan dalam bentuk tujuan.
3. Tahap analisis. Tahap penelitian, yaitu proses sistematis yang dilakukan untuk membuat suatu keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Tahap ini dilakukan seperti prosedur proses penelitian ilmiah yang lain, yaitu dimulai dengan mengumpulkan data, mengola data, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam studi kelayakan usaha hanya ada dua, yaitu dilaksanakan atau tidak dilaksanakan. Adapun aspek aspek yang harus diamati dan dicermati dalam tahap analisis tersebut meliputi:
 - a. Aspek pasar, mencakup produk yang akan dipasarkan, peluang, permimaan dan penawaran, harga, segmentasi, pasar sasaran, ukuran, perkembangan, dan struktur pasar serta strategi pesaing.
 - b. Aspek teknik produksi atau operasi, meliputi lokasi, gedung bangunan, mesin dan peralatan, bahan baru dan bahan penolong, tenaga kerja, metode produksi, lokasi, dan umpan balik serta tempat usaha.

- c. Aspek manajemen atau pengelolaan, meliputi organisasi, aspek pengelolaan tenaga kerja, kepemilikan, yuridis, lingkungan, dan sebagainya. Aspek yuridis dan lingkungan perlu dianalisis sebab perusahaan harus mendapat pengakuan dari berbagai pihak dan harus ramah lingkungan.
 - d. Aspek Finansial atau keuangan, meliputi sumber daya dan penggunaannya, proyeksi biaya, pendapatan, keuntungan, dan arus kas.
4. Tahap keputusan. Setelah dievaluasi, dipelajari, dianalisis, dan hasilnya meyakinkan, langkah berikutnya adalah tahap pengambilan keputusan apakah bisnis tersebut layak dilaksanakan atau tidak. Karena menyangkut keperluan investasi yang mengandung risiko maka keputusan bisnis biasanya didasarkan pada beberapa kriteria, seperti Periode Pembayaran Kembali (Pay Back Period, PBP), Nilai Sekarang Bersih (Net Present Value, NPV), Tingkat Pengembalian Internal (Internal Rate of Return, IRR), dan sebagainya yang akan dibahas dalam bab ini. Untuk menganalisis suatu keputusan bisnis dilakukan pengkajian terhadap hal-hal berikut:
- a. Aset dan kewajiban. Perlu diketahui daftar atau data secara akurat tentang setiap harta dan semua kewajiban (liabilitas) yang akan diambil alih. Keakuratan data tersebut, jika memungkinkan, sebaiknya dinyatakan oleh akuntan publik yang bersertifikat.
 - b. Piutang usaha. Sebelum membeli suatu bisnis, mintalah daftar umur piutang usaha. Jika mungkin termasuk masalah penagihan yang dihadapi oleh

perusahaan selama ini. Mintalah juga bukti mengenai berapa persen bisnis itu mampu ditagih dalam kurun waktu tertentu dan apakah piutang dapat tertagih sesuai nilai ekonomisnya.

- c. Lokasi usaha. Apakah lokasi usaha yang akan dibeli cukup strategis. Jika tidak strategis, berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkannya ke lokasi lain yang lebih strategis, terutama dari sudut pasar, bahan baku, dan tenaga kerja.
- d. Persyaratan istimewa. Apakah ada persyaratan istimewa, misalnya lisensi, izin khusus, dan persyaratan hukum yang lain untuk bisnis tersebut. Apakah persyaratan istimewa tersebut juga termasuk dalam pembelian bisnis. Dengan kata lain, apakah persyaratan istimewa tersebut juga dialihkan kepada pemilik baru.
- e. Kontrak. Apakah bisnis tersebut terikat dengan kontrak-kontrak yang akan dialihkan kepada pemilik baru. Semua isi kontrak tersebut (secara legal dan praktis) yang akan diwarisi harus dipahami. Dapatkah semua kontrak itu dipindahtanggankan kepada pemilik, terutama kontrak yang belum jatuh tempo.

Secara ringkas proses studi kelayakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Proses Studi Kelayakan Usaha

C. Analisis Kelayakan Usaha

Di atas telah dikemukakan bahwa untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis untuk dilakukan, harus dianalisis berbagai aspeknya. Bagaimana cara mengetahui bahwa aspek-aspek tersebut layak atau tidak? Berikut ini dibahas beberapa kriteria yang dapat dijadikan aspek penilaian.

Analisis Aspek Pemasaran

Untuk menganalisis aspek pemasaran, wirausaha terlebih dahulu harus melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pemasaran yang memadai berdasarkan analisis dan prediksi apakah bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki peluang

pasar yang memadai ataukah tidak. Dalam analisis pasar biasanya terdapat beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati, di antaranya:

1. **Kebutuhan dan keinginan konsumen.** Barang dan jasa apa yang banyak dibutuhkan dan diinginkan konsumen? Berapa banyak yang mereka butuhkan? Bagaimana daya beli mereka? Kapan mereka butuhkan? Jika kebutuhan dan keinginan mereka teridentifikasi dan memungkinkan untuk dipenuhi berarti peluang pasar bisnis kita terbuka dan layak bila dilihat dari kebutuhan/keinginan konsumen.
2. **Segmentasi pasar.** Pelanggan dikelompokkan dan diidentifikasi, misalnya berdasarkan geografi, demografi, dan sosial budaya. Jika segmentasi pasar teridentifikasi maka pasar sasaran akan dapat terwujud dan tercapai.
3. **Target.** Target pasar menyangkut banyaknya konsumen yang dapat diraih. Berapa target yang ingin dicapai? Apakah konsumen loyal terhadap bisnis? Apakah produk yang ditawarkan dapat memberi kepuasan atau tidak? Jika konsumen loyal, maka potensi pasar tinggi.
4. **Nilai tambah.** Wirausaha harus mengetahui nilai tambah produk dan jasa pada setiap rantai pemasaran, mulai dari pemasok, agen, hingga konsumen akhir. Nilai tambah barang dan jasa biasanya diukur dengan harga, misalnya berapa harga dari pabrik pemasok, harga setelah di agen, dan harga setelah ke konsumen. Dengan mengetahui nilai tambah di setiap rantai pemasaran maka nilai tambah bisnis akan dapat diketahui apakah tinggi atau rendah.

5. Masa hidup produk. Harus dianalisis apakah masa hidup produk dan jasa bertahan lama atau tidak. Apakah ukuran lama masa produk lebih dari waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan laba sampai modal kembali atau tidak. Jika masa produk lebih lama, berarti potensi pasar tinggi. Harus dianalisis juga apakah produk industri baru atau industri lama sudah mapan atau produk industri justru sedang menurun. Jika produk industri sedang bertumbuh, maka potensi pasar tinggi.
6. Struktur pasar. Harus dianalisis apakah barang dan jasa akan dipasarkan pada pasar persaingan tidak sempurna (seperti pasar monopoli, oligopoli, dan monopolistik), atau pasar persaingan sempurna. Jika barang dan jasa masuk dalam pasar persaingan tidak sempurna, berarti potensi pasar tinggi dibanding bila produk termasuk pasar persaingan sempurna.
7. Persaingan dan strategi pesaing. Harus dianalisis apakah tingkat persaingan tinggi atau rendah. Jika persaingan tinggi, berarti peluang pasar rendah. Wirausaha harus membandingkan keunggulan pesaing dilihat dari strategi produk, harga, jaringan distribusi, promosi, dan tingkat penggunaan teknologi. Jika pesaing lebih unggul, berarti bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan akan lemah dalam persaingan. Untuk memenangkan persaingan tentu saja bisnis tersebut harus lebih unggul dari pada pesaing.
8. Ukuran pasar. Ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan. Jika volume penjualan tinggi, berarti pasar potensial. Misalnya, dengan volume penjualan usaha skala kecil sebesar Rp 5 miliar per tahun atau

sebesar Rp 10 juta per hari, berarti ukuran pasar cukup besar.

9. Pertumbuhan pasar. Pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya lebih dari 20 persen), berarti potensi pasar tinggi.
10. Laba kotor. Apakah perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah? Jika profit margin kotor lebih dari 20 persen, berarti pasar potensial.
11. Pangsa pasar. Pangsa pasar bisa dianalisis dari selisih jumlah barang dan jasa yang diminta dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Jika pangsa pasar menurut proyeksi meningkat, bahkan setelah lima tahun mencapai 40 persen, berarti bisnis yang akan dilakukan atau dikembangkan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Bila aspek pemasaran global layak, maka analisis berikutnya adalah aspek produksi atau operasi.

D. Analisis Aspek Produksi atau Operasi

Beberapa unsur dari aspek produksi atau operasi yang harus dianalisis adalah:

1. Lokasi operasi. Untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang strategis dan efisien, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan, misalnya dekat ke pemasok, ke konsumen, ke alat transportasi, atau di antara ketiganya. Di samping itu, lokasi bisnis harus menarik agar konsumen tetap loyal.
2. Volume operasi. Volume operasi harus relevan dengan potensi dan prediksi permintaan sehingga tidak terjadi kelebihan atau kekurangan kapasitas. Volume operasi yang berlebihan akan menimbulkan masalah baru dalam

penyimpanan/penggudangan yang pada akhirnya akan memengaruhi harga pokok penjualan.

3. Mesin dan peralatan. Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang serta harus disesuaikan dengan luas produksi agar tidak terjadi kelebihan kapasitas.
4. Bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.
5. Tenaga kerja. Berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan dan bagai mana kualifikasinya. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya. Bila aspek pemasaran dan operasi layak, selanjutnya kita akan menganalisis aspek manajemen.

E. Analisis Aspek Manajemen

Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen terdapat beberapa unsur yang harus dianalisis, seperti:

1. Kepemilikan. Apakah unit bisnis yang akan didirikan merupakan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT, dan bentuk badan usaha lainnya). Apa saja keuntungan dan kerugian dari unit bisnis yang dipilih tersebut? Hendaknya dipilih yang tidak berisiko terlalu tinggi dan menguntungkan.
2. Organisasi. Jenis organisasi apa yang diperlukan? Apakah organisasi lini, staf, lini dan staf, atau bentuk lainnya. Tentukan jenis yang paling tepat dan efisien.
3. Tim manajemen. Apakah bisnis akan dikelola sendiri atau melibatkan orang lain secara profesional. Hal ini

bergantung skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha. Bila bisnis merupakan skala besar maka ia sebaiknya membentuk tim manajemen yang solid.

4. Karyawan. Karyawan harus disesuaikan, baik dalam jumlah maupun kualifikasinya.

Dengan demikian analisis manajemen memegang peranan penting dalam usaha. Analisis ini berkaitan dengan jumlah karyawan dengan jumlah produksi serta jumlah kebutuhan. Manajemen usaha sangat erat kaitannya dengan konsep *Supply and Demand* yaitu jumlah produksi dengan kebutuhan atau permintaan pasar. Semakin tinggi permintaan pasar atau kebutuhan maka akan semakin banyak produksi usaha dengan demikian jumlah karyawan akan disesuaikan. Selain manajemen usaha di dalamnya manajemen karyawan yaitu bagaimana mengoptimalkan kerja karyawan sesuai dengan bidang keahlian yang ditekuni sehingga tidak terjadi pemborosan kualitas tenaga kerja yang disertai dengan manajemen pembiayaan upah kerja. Bila analisis ketiga aspek di atas tidak menimbulkan permasalahan maka analisis bisnis dapat diteruskan ke analisis keuangan.

F. Analisis Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan meliputi komponen-komponen sebagai berikut:

1. Kebutuhan dana, yaitu kebutuhan dana untuk operasional perusahaan, misalnya besarnya dana untuk aktiva tetap, modal kerja, dan pembiayaan awal.
2. Sumber dana. Ada beberapa sumber dana yang layak digali, yaitu sumber dana internal (misalnya modal

- disetor dan laba ditahan) dan modal eksternal (misalnya penerbitan obligasi dan pinjaman).
3. Proyeksi neraca. Sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan serta kondisi keuangannya, misalnya saldo lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek, kewajiban jangka panjang, dan kekayaan bersih.
 4. Proyeksi laba rugi. Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi dimasa yang akan datang. Komponennya meliputi proyeksi penjualan, biaya, dan laba rugi bersih.
 5. Proyeksi arus kas. Arus kas dapat dilihat kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban keuangannya. Ada tiga jenis arus kas, yaitu:
 - a. Arus kas masuk, merupakan penerimaan berupa hasil penjualan atau pendapatan.
 - b. Arus kas keluar, merupakan biaya-biaya, termasuk pembayaran bunga dan pajak.
 - c. Arus kas masuk bersih, merupakan selisih dari arus kas masuk dan arus kas keluar ditambah penyusutan dan perhitungan bunga setelah pajak.

Tingkat pengambilan internal (*Internal rate of return (IRR)*) adalah tingkat bunga (*interest rate*) yang membuat nilai sekarang bersih (*net present value (NPV)*) menjadi nol atau disebut juga indeks prolitabilitas. Hal ini membutuhkan tenaga ahli akuntan yang turut membantu menganalisis proyeksi pengembangan usaha terkait dengan Modal Usaha, Produksi Usaha, Pemasaran Usaha, Pembiayaan Usaha serta Laba Usaha. Dengan demikian analisis keuangan menjadi satu kesatuan sistem manajemen usaha yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keberhasilan suatu usaha akan sangat ditentukan oleh

keterpaduan antar subsistem dalam satu kesatuan sistem interaksi usaha baik secara internal organisasi maupun secara eksternal organisasi. Internal organisasi dimaksudkan terkait dengan pihak pemilik usaha dan karyawan, di satu pihak dan dilain pihak terkait dengan eksternal organisasi yaitu pihak konsumen dan stakeholders terkait.

G. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Usaha

Setelah menganalisis berbagai aspek bisnis secermat mungkin dan hasilnya secara ekonomis dinyatakan layak, maka langkah selanjutnya adalah menyusun laporan studi kelayakan. Sistematika laporan Studi kelayakan pada umumnya mengacu pada sistematika sebagai berikut:

Ringkasan Proyek

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Dasar Gagasan Membuka Bisnis Baru atau Pengembangan Bisnis
- 1.2 Nama dan Alamat Perusahaan
- 1.3 Bidang Usaha
- 1.4 Bentuk Perusahaan
- 1.5 Gambaran Perkembangan Perusahaan (untuk perusahaan yang sudah ada)

BAB II PROFIL PERUSAHAAN DEWASA INI (untuk perusahaan yang sudah ada)

- 2.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 2.2 Perizinan
- 2.3 Aspek Teknis Produksi/Operasi
- 2.4 Aspek Pemasaran
- 2.5 Aspek Manajemen
- 2.6 Aspek Keuangan

BAB III PROYEK YANG DIUSULKAN

- 3.1 Proyek yang Diusulkan
 - a. Sifat Investasi (baru atau perluasan)
 - b. Jenis Produk (produk utama dan sampingan)
- 3.2 Aspek Teknis
 - a. Sifat Proyek
 - b. Jenis dan Jumlah Produksi
 - c. Lokasi
 - d. Bangunan
 - e. Mesin dan Peralatan
 - f. Tata Letak Proses
 - g. Proses Produksi
 - h. Kapasitas Produksi
 - i. Bahan Baku dan Bahan Penolong
 - j. Tenaga Kerja
 - k. Pemeliharaan (*maintenance*)
- 3.3 Aspek Pemasaran
 - a. Pejuang Pasar
 - b. Segmentasi Pasar
 - c. Sasaran Pasar
 - d. Volume dan Harga Penjualan
 - e. Masa Hidup Produk
 - f. Struktur Pasar
 - g. Persaingan dan Strategi Bersaing
 - h. Ukuran Pasar dan Pertumbuhannya
 - i. Pangsa Pasar
 - j. Margin Laba Kotor
- 3.4 Aspek Manajemen
 - a. Kepemilikan
 - b. Struktur Organisasi

- c. Tim Manajemen
 - d. Tenaga Kerja/Karyawan
- 3.5 Aspek Keuangan
- a. Kebutuhan Dana
 - b. Sumber Dana
 - c. Prediksi Pendapatan
 - d. Prediksi Biaya
 - e. Prediksi Laba Rugi
 - f. Kriteria Investasi

Ilustrasi Contoh Proposal

Untuk mengetahui lebih jelas tentang usaha bisnis, perhatikan salah satu contoh proposal berikut ini

PROPOSAL USAHA

.....

(nama perusahaan)

Diajukan kepada:

.....

(nama pemilik)

.....

(nama perusahaan)

.....

.....

H. Evaluasi dan Persiapan Bisnis Baru

Sebelum suatu usaha dimulai, terlebih dahulu harus disiapkan suatu rencana usaha yang baik dan evaluasinya.

Suatu rencana usaha yang baik biasanya berisi komponen-komponen sebagai berikut:

1. Ringkasan pelaksanaan usaha, berisi pernyataan singkat tentang:
 - a. Kegiatan pokok perusahaan dan sistem pengelolaan
 - b. Ciri-ciri dari produk atau jasa dan pelayanan
 - c. Ukuran pasar dan prospek atau potensi pasai.
 - d. Ringkasan proyeksi keuangan
 - e. Jumlah dana yang diperlukan dan penggunaannya.
2. Deskripsi usaha, harus memuat tentang:
 - a. Visi dan misi perusahaan
 - b. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang
 - c. Struktur usaha
 - d. Bentuk perusahaan
3. Produk dan pelayanan yang akan disajikan, memuat tentang:
 - a. Produk barang dan jasa yang akan disajikan
 - b. Keunggulan dari barang dan jasa sena pelayanan yang ditawarkan
 - c. Peluang pengembangan barang dan jasa
 - d. Keunggulan dalam pengembangan barang dan jasa
4. Analisis industri, harus memuat:
 - a. Kecenderungan industri yang disenangi
 - b. Lingkungan industri yang berpengaruh
 - c. Izin dan peraturan untuk membangun industri
 - d. Ukuran industri yang akan didirikan
 - e. Kaunggulan dan kelemahan industri ham
5. Analisis pasar, memuat tentang:
 - a. Target atau sasaran pasar
 - b. Kebutuhan pelanggan

- c. Potensi atau prospek dan perkiraan penjualan untuk setiap target penjualan
 - d. Perkiraan perolehan pangsa pasar dari suatu usaha yang akan dicapai.
6. Strategi pemasaran, memuat tentang:
 - a. Lokasi pemasaran
 - b. Saluran distribusi dan jaringan usaha yang dipilih .
 - c. Personil yang melakukan penjualan
 - d. Pimpinan atau direktur pengelola
 7. Operasi usaha, memuat tentang:
 - a. Pemasok utama
 - b. Kebutuhan-kebutuhan karyawan
 - c. Sistem dan prosedur operasi
 - d. Data ruang dan denah rencana
 - e. Keperluan peralatan dan biaya
 - f. Peralatan tetap dan perabot kantor
 - g. Keperluan persediaan bahan baku
 - h. Semua biaya operasi yang diperlukan
 8. Proyeksi keuangan, biasanya memuat:
 - a. Jumlah ekuitas (modal milik sendiri) yang dimiliki
 - b. Jumlah, jenis, dan sumber keuangan
 - c. Rencana penggunaan dana
 - d. Proyeksi arus kas atau pendapatan

Jadi ada tiga proyeksi keuangan yang harus disiapkan, yaitu: Proyeksi uang kas, Proyeksi pendapatan, Proyeksi saldo

Untuk meyakinkan bahwa suatu usaha siap dimulai maka perlu diadakan evaluasi terhadap beberapa aspek berikut:

1. Evaluasi Ringkasan Pelaksanaan
 - a. Buat ringkasan yang menggambarkan rancangan singkat secara keseluruhan, baik tentang usulan usaha maupun barang dan jasa yang akan dihasilkan atau disajikan.
 - b. Identifikasi kecenderungan industri yang sedang digemari saat ini.
 - c. Susun proyeksi laba dan penjualan tahun yang akan datang untuk bisnis baru.
 - d. Gambarkan tingkat pendidikan dan pengalaman kegiatan kecakapan yang diperlukan.
 - e. Kumpulkan aspek legal, seperti perizinan, persetujuan kontrak paten, dan sebagainya.
2. Evaluasi Misi Bisnis
 - a. Apa tujuan dari bisnis Anda?
 - b. Produk dan jasa apa yang akan disediakan?
 - c. Filosofi manajemen bisnis apa yang Anda miliki?
3. Evaluasi Lingkungan Bisnis
 - a. Identifikasi kecenderungan umum seperti budaya, penduduk, perubahan politik, teknologi, ekonomi, tingkat bunga, dan lainnya.
 - b. Identifikasi jumlah dan jenis perusahaan yang sudah ada, baik tingkat lokal maupun nasional.
 - c. Identifikasi kondisi bisnis yang ada, seperti harga, tenaga kerja, upah, dan faktor ekonomi lainnya.
 - d. Identifikasi informasi industri tentang:
 - 1) Industri yang paling mendominasi saat ini, baik industri kecil maupun industri besar.
 - 2) Kegagalan yang dialami industri tersebut.
 - 3) Apakah ada industri baru yang tumbuh mantap?
 - 4) Industri apa yang cenderung paling potensial?

- e. Identifikasi informasi lokasi:
- 1) Bagaimana sikap masyarakat terhadap bisnis Anda? Positif, negatif, atau netral?
 - 2) Apakah ekonomi lokal kuat atau lemah?
4. Evaluasi Produk dan Jasa
- a. Gambaran produk yang dihasilkan, misalnya ukuran, bentuk, ramuan/bahan, berat, kecepatan barang, pengepakan, dan susunannya.
 - b. Jasa apa saja yang akan Anda sediakan, apakah:
 - 1) Untuk menarik perhatian publik atau individu
 - 2) Memberikan jaminan waktu yang melayani permintaan
 - 3) Pengadaan pesanan pelanggan
 - 4) Jaminan pengembalian uang
5. Evaluasi Pesaing
- a. Identifikasi nama pesaing bisnis Anda:
 - 1) Jika bisnis Anda ritel atau jasa, seberapa jauh jarak pesaing dari lokasi bisnis Anda?
 - 2) Jika bisnis Anda besar dan industri, bagaimana area bisnis Anda dibanding pesaing?
 - b. Identifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis Anda dan bandingkan dengan pesaing mengenai:

Pemilihan produk	Besar	Sedang	Kecil
Pangsa pasar	100%	50%	0%
Kualitas produk	Baik	Sedang	Kurang
Kualitas pelayanan	Baik	Sedang	Kurang
Frekuensi promosi	Banyak	Tinggi	Rendah
Harga	Rendah	Sedang	Tinggi
Perputaran Karyawan	Rendah	Sedang	Tinggi
Kondisi keuangan dilihat dari laba	Sedang tinggi	Sedang	Kurang
Kondisi utang	Rendah	Sedang	Tinggi
Peralatan	Baru	Sedang	Lama/Tue
Kapasitas produk	Penuh	Lebih	Kurang

6. Evaluasi Harga

- a. Apa tujuan yang ingin dicapai dari penetapan harga?
 - 1) Apakah untuk mencapai target tingkat laba tertentu?
 - 2) Apakah untuk memperoleh pangsa pasar
 - 3) Apakah untuk mencapai target volume penjualan tertentu?
- b. *Mark-up* apa yang Anda targetkan?
 - 1) Jika ritel: *mark-up* biaya dan *mark-up* penjualan.
 - 2) Jika perusahaan jasa: *mark-up* upah tenaga kerja per jam dan biaya material lainnya per jam
 - 3) Jika barang industri: *mark-up* biaya total dan *mark-up* jumlah barang yang diproduksi
 - 4) Jika pedagang besar: *mark-up* biaya rata-rata, *mark-up* barang masuk dan keluar
 - 5) Bagaimana harga dan *mark-up* bisnis Anda jika dibandingkan dengan pesaing?
- c. Kebijakan apa yang akan Anda gunakan?
- d. Apakah Anda akan menggunakan strategi di bawah ini?
 - 1) Harga perkenalan: Harga rendah untuk masuk pasar.
 - 2) *Skimming price*: Harga awal tinggi dan selanjutnya lebih rendah.
 - 3) *Price-lining*: Harga berdasarkan kategori barang.
 - 4) *Odd-ending*: Harga yang tidak bulat, misalnya Rp399.995, Rp49.900.
 - 5) *Loss-leader*: Menjual beberapa jenis barang di bawah harga pokok.

- 6) *All-one-price*: Harga yang sama untuk semua barang sejenis.
 - 7) *Bundling*: Harga yang lebih murah untuk pembelian beberapa barang sekaligus dalam satu paket.
7. Evaluasi Keunggulan Persaingan
- a. Keunggulan persaingan apa yang dimiliki bisnis Anda, apakah kualitas, harga, lokasi, seleksi, pelayanan, atau kecepatan waktu.
 - b. Gambarkan bagaimana Anda meraih keunggulan persaingan melalui kualitas, harga, lokasi, seleksi, pelayanan, dan kecepatan waktu. Apakah akan lebih baik?
 - c. Gunakan cara-cara untuk memenangkan persaingan sebagai berikut:
 - 1) Segera penuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
 - 2) Gunakan pelayanan yang lebih baik
 - 3) Buatlah etalase yang lebih baik
 - 4) Kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang sama
 - 5) Harga yang lebih murah bagi kualitas yang sama
 - 6) Jaminan keamanan produksi yang lebih baik
 - 7) Pelayanan kepada pelanggan secara pribadi
 - 8) Informasi produksi yang lebih lengkap dan baik
 - 9) Susunan toko yang lebih menyenangkan
 - 10) Lokasi dan kemasan barang yang lebih menarik
8. Evaluasi Pasar dan Pemasaran
- a. Identifikasi segmen pasar bisnis Anda berdasarkan area geografi, kependudukan, manfaat bagi

- pelanggan, jaminan barang lainnya bagi konsumen dan gaya hidup serta tingkat pendapatan pelanggan.
- b. Identifikasi manajemen pemasaran bisnis Anda, khususnya tentang sistem kerja, sistem pengupahan, etika, dan budaya kerja.
 - c. Identifikasi kedekatan dengan bahan baku, pelanggan transportasi, fasilitas dan akses lain, peraturan daerah setempat, serta kualitas kehidupan daerah tersebut.
 - d. Identifikasi tipe-tipe promosi yang akan digunakan, apakah pemasaran langsung, publikasi, periklanan, dan promosi penjualan, termasuk media yang dipilih dan biaya promosi.
 - e. Identifikasi tujuan promosi Anda, apakah untuk:
 - 1) Mencapai volume penjualan tertentu
 - 2) Meningkatkan penjualan
 - 3) Meningkatkan kesadaran konsumen
 - 4) Menginformasikan barang dan jasa
 - 5) Mengantisipasi pembelian musiman
9. Evaluasi Manajemen dan Personal
- a. Identifikasi pendidikan, pengalaman, dan ketrampilan pemilik serta karyawan.
 - b. Identifikasi posisi dan jabatan pekerjaan personalia apakah diperlukan untuk menduduki jabatan tertentu, paruh waktu, penuh waktu, sistem penggajian biasa atau honorer.
 - c. Identifikasi jaminan-jaminan yang akan diberikan kepada karyawan.
 - d. Identifikasi jumlah dan kualifikasi karyawan.
 - e. Lengkapi bisnis Anda dengan struktur organisasi dan skedul waktu setiap minggunya.

10. Evaluasi Mesin dan Peralatan

- a. Peralatan Kantor
- b. Mesin dan Peralatan

11. Evaluasi Biaya Awal

- a. Perlengkapan Rp
- b. Peralatan kantor Rp
- c. Mesin dan peralatan produksi Rp
- d. Pembayaran di muka:
 - 1) Pembukuan bam Rp
 - 2) Biaya pengurusan Rp
 - 3) Biaya akuntan Rp
 - 4) Gaji karyawan Rp
 - 5) Biaya kusus lainnya Rp
 - 6) Jumlah pembayaran di muka Rp
- e. Sawah bangunan dan renovasi Rp
- f. Modal kerja (gaji kariawan, pajak, sewa, periklanan, telpon, pemeliharaan dan perbaikan, biaya transportasi, dan biaya perlengkapan lainnya) Rp
- g. Jumlah biaya awal Rp

12. Evaluasi pendanaan

- a. Biaya awal yang di miliki Rp
- b. Jumlah yang akan diinvestasikan dari dana persoalan
- c. Jumlah dana dari sumber lain, yaitu dari:
 - 1) Keluarga dan teman Rp
 - 2) Investor perseorangan Rp
 - 3) Modal usaha Rp
 - 4) partner pasif Rp
 - 5) Investor lain Rp

- | | |
|-----------------------------------|----------|
| d. Jumlah dana yang akan dipinjam | Rp |
| 1) Teman dan keluarga | Rp |
| 2) Bank | Rp |
| 3) Perusahaan lain | Rp |
| 4) Lainnya | Rp |

13. Evaluasi Kesimpulan Anda

Kesimpulan bisnis layak atau tidak layak untuk dijalankan. Bagi sebagian besar pelaku usaha, menjalankan usaha merupakan dan menjadi bagian dari kehidupan pribadi. Apa yang terjadi pada perusahaan akan berdampak kepada kehidupannya. Sebaliknya, apa yang sedang terjadi pada kehidupan pribadi juga berpengaruh terhadap jalannya usaha. Kehidupan pribadi hampir tidak mungkin dipisahkan dari kehidupan usaha. Contoh nyata adalah keputusan-keputusan yang dibuat, yang sangat dipengaruhi oleh kehidupan pribadi. Keinginan untuk dipandang terhormat di masyarakat juga tercermin pada keputusan yang menyangkut perusahaan.

- Sebagian besar pelaku usaha sering mengalami kesulitan likuiditas dan modal kerja. Dengan demikian kesulitan jangka pendek harus menjadi prioritas untuk diatasi. Jika hal itu selalu terjadi, perencanaan anggaran untuk investasi jangka panjang akan terabaikan.
- Ketidakpastian *cash flow* dalam usaha seringkali menjadi kendala dan membuat pelaku usaha merasa ragu-ragu untuk mengambil keputusan investasi jangka panjang. Investasi jangka panjang seringkali dipandang sebagai usaha yang sangat sulit untuk dilakukan.

- c. Ketertutupan sebagai perusahaan kecil menjadikan perusahaan kurang dikenal. Berbeda halnya dengan perusahaan yang telah go public.
- d. Proposal proyek untuk perusahaan yang berskala kecil sering dianggap kurang signifikan. Sementara bagi pelaku usaha kecil, biaya untuk proposal untuk usaha kecil dan usaha besar sama saja.
- e. Bakat kepemimpinan usaha kecil sangat langka.

I. Manajemen Pemasaran dan Distribusi Produk

1. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang mereka pasarkan. Keberhasilan barang dan jasa di pasar semata ditentukan oleh konsumen yang membelinya. Barang dan jasa yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan segera tersisih dari persaingan di pasar kompetitif karena tidak diminati oleh konsumen.

Definisi Pemasaran

Orang pada umumnya rancu dalam membedakan antara pemasaran dan penjualan. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Definisi ini diterima paling luas oleh pengajar dan praktisi pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya periklanan dan *personal selling*. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan

pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajer pemasaran meliputi manajer penjualan dan wiraniaga, pelaksana periklanan, personel promosi penjualan, pelaku riset pemasaran, manajer produksi, spesialis penetapan harga, dan lain-lain.

Upaya pertukaran dengan pasar sasaran perlu didasarkan pada falsafah sebagai pedoman upaya pemasaran. Konsep alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran meliputi konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran.

2. Manajemen Distribusi Produk

Konsep Produksi

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

Konsep produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi. Pertama, pada waktu permintaan atas produk melampaui persediaan.

Kedua, pada waktu biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan peningkatan produktivitas diperlukan penurunan biaya.

Konsep Produk

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.

Konsep Penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas. Konsep ini diaplikasikan pada barang yang tidak dicari, yakni barang yang pada umumnya tidak terpikir oleh orang untuk membelinya, seperti ensiklopedia. Industri ini harus mencari dengan cermat prospek dan menjualnya berdasarkan manfaat produk.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

3. Perencanaan Pemasaran

Dengan perencanaan yang strategis, perusahaan menetapkan sesuatu yang ingin dilakukan dengan setiap unit perusahaan. Perencanaan pemasaran meliputi penetapan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis. Rencana pemasaran yang rinci diperlukan untuk setiap usaha, produk, atau merek.

Untuk memberikan ilustrasi tentang rencana pemasaran berikut disajikan contoh rencana pemasaran yang difokuskan pada perencanaan produk atau merek. Rencana pemasaran berisikan: ringkasan pelaksanaan, situasi pemasaran saat ini, ancaman dan kesempatan, strategi pemasaran, rencana tindakan, anggaran, dan pengendalian.

a. Ringkasan Pelaksanaan

Rencana pemasaran harus diawali dengan ringkasan singkat tentang tujuan utama dan rekomendasi untuk diuraikan dalam rencana tersebut. Ringkasan pelaksanaan membantu manajemen puncak untuk mendapatkan pokok perencanaan dengan cepat.

b. Situasi Pemasaran Saat Ini

Rencana pemasaran dimulai dengan menerangkan pasat sasaran dan posisi perusahaan yang ada di dalamnya. Pada bagian yang membicarakan situasi pemasaran pada saat ini disajikan informasi tentang pasar, efektivitas produk, persaingan, dan distribusi yang mencakup segmen pasar secara umum. Rencana pemasaran juga menunjukkan ukuran pasar, secara keseluruhan dan

segmen demi segmen, selama beberapa tahun terakhir, kemudian memberikan tinjauan kebutuhan konsumen dan fakto-faktor dalam lingkungan pemasaran yang dapat memengaruhi pembelian oleh konsumen. Selanjutnya, tinjauan produk menunjukkan penjualan, harga, batas laba minimum dalam jajaran produk. Pada bagian persaingan mengidentifikasi pesaing utama dan strategi untuk kualitas produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi masing-masing. Pada bagian distribusi diterangkan tentang trend penjualan saat ini dan perkembangan dalam saluran distribusi secara umum.

c. Ancaman dan Kesempatan

Bagian ini perlu diketahui oleh manajer terlebih dahulu untuk mengetahui ancaman dan kesempatan terbesar yang mungkin dihadapi produk. Tujuannya adalah untuk pedoman manajer dalam mengantisipasi perkembangan yang berdampak terhadap perusahaan.

d. Strategi Pemasaran

Pada bagian strategi pemasaran, manajer mengikhtisarkan strategi pemasaran secara rinci atau "rencana permainan" untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan

kebutuhan dan keinginan, respons terhadap pemasaran, dan kemampuan. Perusahaan harus pintar menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dituju.

4. Konsep Pemasaran

Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa, yang mereka butuhkan.

Konsep pemasaran diaplikasikan oleh perusahaan, khususnya oleh bagian pemasaran. Karena bagian ini yang berfungsi untuk menaksir jumlah permintaan produk perusahaan, meningkatkan permintaan, dan melayaninya.

Konsep pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Misalnya, menawarkan pemanas ruangan di negara tropis merupakan konsep pemasaran yang tidak tepat. Produk tersebut seharusnya ditawarkan di negara berudara dingin. Karena itu, sebelum memproduksi suatu produk perusahaan perlu terlebih dahulu mengidentifikasi orang-orang yang paling mungkin untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain berorientasi pada kebutuhan konsumen, konsep

pemasaran berorientasi pada pencapaian laba yang ditargetkan sebagai tujuan perusahaan.

Sekelompok konsumen dan/atau lembaga yang memerlukan dan mampu serta berwenang untuk membeli suatu produk disebut pasar. Pasar diklasifikasikan dalam dua kelompok, pasar konsumen dan pasar industri. Orang-orang yang membeli suatu produk untuk konsumsi disebut pasar konsumen, dan konsumen yang membeli suatu produk untuk diproses menjadi produk tertentu dengan tujuan mendapatkan laba disebut pasar industri.

Pemasaran yang efektif didasarkan atas tiga elemen pokok: falsafah pemasaran, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen. Perusahaan baru harus memadukan ketiga unsur tersebut dalam pengembangan konsep pemasaran dan pendekatan pasar. Pendekatan ini akan membantu penyusunan tahapan cara yang dapat ditempuh untuk memasarkan produk perusahaan.

Falsafah Pemasaran

Ada tiga jenis falsafah pemasaran di antara perusahaan-perusahaan baru dorongan produksi, dorongan penjualan, dan dorongan konsumen.

Falsafah dorongan produksi didasarkan pada kepercayaan pembuatan produk dengan efisien dan rasa khawatir pada penjualan di kemudian hari. Produksi merupakan penekanan utama; penjualan terjadi setelah produksi. Falsafah ini sering diterapkan oleh perusahaan yang memproduksi produk berteknologi tinggi.

Falsafah dorongan penjualan berfokus pada personal selling dan periklanan untuk mempengaruhi

konsumen agar membeli produk perusahaan. Pada saat persediaan di pasar berlebih, falsafah ini sering kali dikemukakan.

Falsafah dorongan konsumen mengandalkan riset untuk mengetahui preferensi, hasrat, dan kebutuhan sebelum produksi dimulai. Falsafah ini mengutamakan kebutuhan untuk riset pemasaran agar dapat lebih memahami lokasi atau subjek pasar, dan untuk mengembangkan suatu strategi yang diarahkan pada kelompok.

Di antara ketiga falsafah tersebut, orientasi dorongan konsumen merupakan yang paling efektif, meskipun banyak perusahaan tidak mengaplikasikannya. Terdapat tiga alasan yang memengaruhi pemilihan falsafah pemasaran adalah:

a. Tekanan persaingan

Intensitas persaingan sering kali memaksakan falsafah perusahaan baru. Misalnya, persaingan yang ketat akan menekan wirausahawan agar tersisih dan medan persaingan. Sebaliknya, jika terjadi persaingan kecil, wirausahawan tetap pada orientasi produksi dengan kepercayaan bahwa produk yang dibuat akan terjual.

b. Latar belakang wirausahawan

Batas perbedaan kecakapan dan kemampuan yang dimiliki oleh wirausahawan sangat bervariasi. Di antara mereka memiliki latar belakang penjualan dan pemasaran, sementara yang lain mempunyai pengalaman operasi dan produksi. Kekuatan wirausahawan akan berpengaruh pada pemilihan falsafah pemasaran.

c. Fokus jangka pendek

Adakalanya falsafah dorongan penjualan lebih dapat diterapkan karena fokus jangka pendek dalam menjalankan barang yang diperdagangkan dan menghidupkan penjualan.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. **Menentukan Pasar Sasaran**

Perusahaan mengembangkan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran untuk kebutuhan khusus guna memenuhi permintaan sekelompok orang. Kelompok ini dikenal dengan sebutan pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran, perusahaan mempelajari pasar potensial untuk mengetahui pengaruh yang mungkin terjadi pada penjualan, biaya, dan laba perusahaan. Perusahaan berusaha menetapkan apakah perusahaan memiliki sumber daya untuk memproduksi bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran tertentu dan apakah pemenuhan kebutuhan tersebut konsisten dengan seluruh tujuan perusahaan.

b. Menciptakan Bauran Pemasaran

Sebuah perusahaan mengendalikan empat unsur penting pemasaran yang harus dipadukan dengan suatu cara untuk mencapai pasar sasaran. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga produk, pemilihan cara distribusi, dan promosi produk. Perusahaan dapat membuat variasi pada bauran pemasarannya dengan mengubah satu atau lebih dari keempat unsur tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan satu bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran.

Materi produk bauran pemasaran meliputi keputusan tentang desain produk, cap, kemasan, dan garansi. Materi penetapan harga berkaitan dengan harga dasar dan diskon. Keputusan penetapan harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan laba. Materi distribusi tidak hanya meliputi transportasi dan pergudangan, tapi juga pemilihan perantara. Berapa banyak jenjang perantara harus digunakan dalam distribusi produk tertentu? Haruskah suatu produk didistribusikan seluas mungkin? Atau haruskah distribusi dibatasi untuk beberapa outlet yang ditentukan di setiap wilayah? Pertanyaan-pertanyaan ini perlu di pertimbangkan.

c. Perencanaan Pasar yang Strategis

Pengembangan strategi pasar dimulai dengan penilaian lingkungan pemasaran. Setiap informasi yang berkenaan dengan lingkungan pemasaran, efektivitas program atau strategi pemasaran yang

telah ada, pasar potensial dan kebutuhannya, dan ketersediaan sumber daya dihimpun dan dianalisis. Kemudian tujuan pemasaran dirinci untuk dirumuskan. Tujuan ini harus dikembangkan untuk disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Selanjutnya, pasar sasaran diseleksi, dan bauran pemasaran didesain untuk menjangkau pasar tersebut. Produk, penetapan harga, distribusi, dan strategi promosi perlu dikoordinasikan menjadi suatu bauran yang terpadu. Langkah terakhir dalam perencanaan ini adalah mengevaluasi pelaksanaan strategi pemasaran.

d. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran adalah proses penentuan pendekatan komprehensif yang jelas kepada keinginan konsumen. Pengembangan rencana pemasaran perlu memperhatikan beberapa unsur sebagai berikut:

- 1) Riset pemasaran. Riset ini dilakukan untuk mengidentifikasi konsumen, produk yang diinginkan, dan cara pembelian mereka.
- 2) Riset penjualan. Riset dilakukan untuk keperluan promosi dan distribusi berdasarkan temuan riset pemasaran.
- 3) Sistem informasi pemasaran, untuk keperluan penghimpunan, penyeleksian, analisis, penyimpanan, penyebaran informasi pemasaran.
- 4) Peramalan penjualan, untuk mengkoordinasikan keputusan pribadi dengan informasi pasar yang akurat.

- 5) Rencana pemasaran, untuk merumuskan rencana pencapaian tujuan dalam pemasaran jangka panjang dan penjualan.
- 6) Evaluasi, mengidentifikasi dan menilai penyimpangan dari rencana pemasaran.

Riset Pemasaran

Tujuan riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi konsumen pasar sasaran untuk memenuhi keinginannya. Dalam melakukan riset, beberapa faktor berikut memperkuat pertimbangan:

- 1) Kelebihan dan kekurangan perusahaan

Faktor-faktor ini memberi wawasan tentang kesempatan yang menguntungkan dan problem potensial serta dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang efektif.

- 2) Profil pasar

Profil pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pasar yang ada dan kebutuhan pelayanan. Sejauh mana jasa atau pelayanan perusahaan pada saat ini menguntungkan. Jasa/pelayanan yang paling berpotensi. Ketidaksesuaian yang terjadi (kalau ada). Produk mana yang tidak diminati konsumen di masa mendatang.

- 3) Konsumen potensial

Dengan mengidentifikasi konsumen, baik secara geografis atau dengan analisis luas industri wilayah pasarnya, sebuah perusahaan meningkatkan kemampuannya untuk menjangkau kelompok ini.

4) Persaingan

Dengan mengidentifikasi persaingan, perusahaan dapat menentukan perusahaan-perusahaan lain yang paling “bernafsu” untuk mengejar persamaan posisi pasar.

Riset pemasaran tidak harus dilakukan dengan biaya tinggi. Berikut disajikan beberapa tip tentang riset rendah biaya. Tip ini dapat bermanfaat bagi wirausahawan yang membutuhkan riset tetapi tidak memiliki dana yang besar untuk ukuran riset yang canggih.

- 1) Membuat pertanyaan tertulis yang sederhana tentang kualitas produk atau jasa dalam bentuk brosur kecil. Brosur pertanyaan ini diletakkan dalam kotak yang mudah dijangkau di dekat pintu keluar toko dengan permintaan agar dikirimkan kembali dalam waktu satu bulan.
- 2) Membuat kuesioner tentang kualitas produk atau jasa pada katalog perusahaan atau brosur penjualan. Pada kuesioner juga perlu diajukan pertanyaan tentang sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang ingin diketahui oleh konsumen.
- 3) Mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen melalui telepon tentang kualitas produk atau jasa perusahaan yang sesuai untuk kepentingan administrasi.

Tahapan dalam Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah upaya strategis sebuah perusahaan. Agar efektif, rencana harus didasarkan pada tujuan khas perusahaan. Berikut disajikan program lima tahap yang didesain untuk membantu wirausahawan mengikuti pendekatan yang terstruktur untuk pengembangan rencana pasar:

1) Tahap pertama

Menaksir kelebihan dan kekurangan, dengan menekankan faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada batas kompetitif perusahaan. Mempertimbangkan desain produk, keandalan, keawetan, rasio harga kualitas, kapasitas dan batas produksi, dan kebutuhan untuk keahlian tertentu.

2) Tahap kedua

Mengembangkan strategi produk/jasa. Strategi produk dimulai dengan mengidentifikasi pengguna akhir, grosir, dan pengecer, termasuk kebutuhan dan spesifikasinya. Desain produk, ciri khas, bentuk, biaya, dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

3) Tahap ketiga

Mengembangkan strategi pemasaran.. Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan jangka menengah dan jangka panjang. Strategi harus mencakup periklanan, promosi penjualan, pameran dagang dan pemasaran jarak jauh via telepon (*telemarketing*).

4) Tahap keempat

Struktur penetapan harga. Struktur penetapan harga suatu perusahaan menentukan baik daya tarik bagi konsumen maupun jenis atau kualitas produk/jasa yang akan ditawarkan. Banyak perusahaan percaya bahwa pasar menentukan Struktur penetapan harga yang kompetitif.

e. Distribusi Produksi Usaha

1) Distribusi Produk

Strategi distribusi ditetapkan sedini mungkin, bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan, manajemen harus menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikannya agar dapat mencapai pasar.

Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan (dan pengiriman barang) dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya, dan menanggung risiko selama proses distribusi.

Produsen dapat melakukan semua fungsi tersebut dalam proses pertukaran dalam jual beli dengan konsumen mulai dari transaksi hingga ke pembayaran harga produk. Untuk melakukan transaksi, produsen atau konsumen dapat berbagi aktivitas dengan memanfaatkan saluran

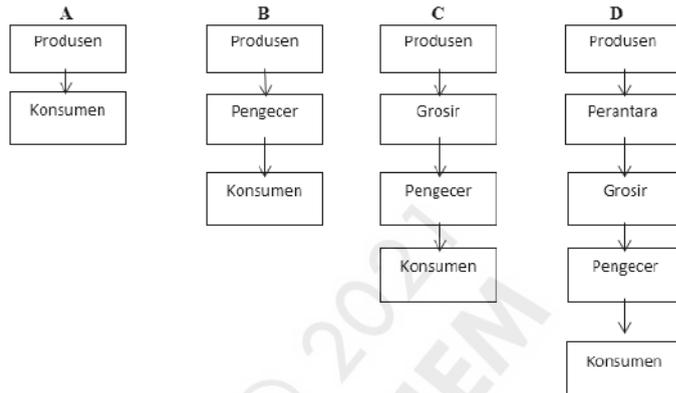
distribusi. Saluran distribusi (yang juga sering kali disebut saluran pemasaran) ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, atau yang juga disebut sebagai pedagang perantara perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian dan/atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Aktivitas pedagang perantara mulai Saei memiliki produk hingga sebagai perantara aktif dalam pengiriman produk. Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai pialang, dan agen perantara. Pialang membeli produk untuk dijual kembali, sedangkan agen perantara berfungsi membantu penjualan produk, misalnya, agen perjalanan, dan perantara penjualan rumah.

Dalam pemasaran produk, pengecer dan grosir merupakan perantara pemasaran. Pengecer membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir; grosir menjual produk kepada grosir yang lain atau kepada pengecer.

Anggota saluran mempunyai ciri penting yang saling berkaitan. Masing-masing anggota mempunyai tanggung jawab yang berbeda dalam seluruh sistem distribusi, tetapi laba dan keberhasilan dapat dicapai bersama hanya apabila anggota-anggota saluran bekerja sama dalam pengiriman produk ke pasar

Gambar 5 berikut melukiskan empat saluran yang digunakan dalam distribusi produk konsumen:



Gambar 5. Saluran Pemasaran Produk Konsumen
Sumber: Wahjoedi, 2008

Saluran A menerangkan distribusi produk dari produsen kepada konsumen secara langsung. Bagan ini melukiskan penjualan secara langsung dari rumah ke rumah yang dilakukan oleh wiramaga Produsen yang menjual produk secara langsung dari pabriknya kepada pengguna akhir menggunakan saluran pemasaran langsung. Meskipun saluran ini tampak sangat sederhana namun bukan berarti metode distribusi yang paling efisien.

Saluran B produsen pengecer ~ konsumen merupakan saluran yang sering digunakan oleh pengecer besar yang dapat membeli dalam jumlah besar dari produsen. Pengecer seperti Hero, Matahari, Sogo menjual aneka produk yang dibeli langsung dari produsen.

Saluran C produsen ke grosir selanjutnya ke pengecer dan akhirnya ke konsumen, merupakan suatu pola perjalanan produk yang panjang menuju ke konsumen akhir, terutama untuk barang konsumen Saluran ini merupakan pilihan yang paling praktis bagi produsen yang menjual produknya kepada konsumen dalam suatu wilayah yang luas melalui sejumlah besar pengecer.

Saluran D produk dikeluarkan oleh produsen kepada agen atau pialang, kemudian pialang menjualnya kepada grosir, dan dari grosir ke pengecer, akhirnya sampai kepada konsumen. Saluran ini sering digunakan untuk produk yang didistribusikan secara masal.

2) Distribusi Jasa

Jasa bersifat tidak berwujud, karena itu untuk mendistribusikannya diperlukan persyaratan khusus. Hanya ada dua saluran yang biasa digunakan dalam distribusi jasa.

Produsen -> konsumen. Karena jasa tidak berwujud, proses produksi dan/atau aktivitas penjualannya sering kali memerlukan hubungan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian diperlukan saluran langsung. Distribusi langsung merupakan ciri spesifik untuk berbagai jasa profesional, seperti perawatan kesehatan, konsultasi hukum, dan pelayanan pribadi, seperti potong rambut, dan pemeriksaan kehamilan.

Produsen -> agen -> konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen tidak selalu dilakukan dalam aktivitas utama distribusi karena sering dilakukannya distribusi langsung. Agen sering kali membantu produsen dengan pengambilalihan kepemilikan (tugas penjualan). Berbagai macam jasa, terutama perjalanan, penginapan, media periklanan, hiburan, dan asuransi, menggunakan agen.

6. Saluran Distribusi Berganda

Banyak produsen yang tidak hanya menggunakan saluran distribusi tunggal dengan alasan untuk menjangkau cakupan pasar yang luas. Untuk itu mereka menggunakan saluran berganda.

Penggunaan saluran atau distribusi berganda dilakukan dalam beberapa kondisi yang berbeda. Produsen menggunakan saluran berganda dalam distribusi untuk mencapai jenis pasar yang beraneka ragam pada waktu melakukan penjualan:

- a. Produk yang sama (misalnya, peralatan olah raga dan mesin ketik) untuk pasar konsumen dan perusahaan.
- b. Produk yang tidak saling berhubungan (margarin dan cat; produk karet dan plastik).

Saluran berganda juga digunakan untuk menjangkau segmen yang berbeda dalam pasar tunggal apabila:

- a. Ukuran konsumen sangat bervariasi. Sebagai ilustrasi, sebuah perusahaan penerbangan mungkin menjual secara langsung ke departemen perjalanan

di perusahaan besar, tetapi untuk menjangkau perusahaan-perusahaan kecil dan konsumen akhir memanfaatkan jasa agen perjalanan.

- b. Terdapat perbedaan kepadatan antar bagian pasar. Misalnya, produsen mesin industri mungkin dapat menggunakan wiraniaga untuk menjual produknya secara langsung di dalam pasar terkonsentrasi dengan tingkat kepadatan yang tinggi, tetapi untuk pasar yang tingkat populasinya rendah produsen dapat memanfaatkan jasa agen.

Beberapa Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

Apabila perusahaan berorientasi konsumen, salurannya harus ditentukan berdasarkan pola pembelian konsumen. Dengan demikian sifat pasar dapat merupakan pengaruh utama dalam pemilihan saluran oleh manajemen. Pertimbangan lain yang tidak kalah penting adalah produk, pedagang perantara, dan perusahaan itu sendiri.

- a. Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar diawali dengan mempertimbangkan kebutuhan, struktur, dan perilaku pembelian pasar sasaran biasanya.

- 1) Jenis Pasar

Perilaku pembelian konsumen akhir dengan perilaku konsumen perusahaan. Karena itu, pengaturan distribusi harus dibuat untuk mencapai pasar yang berbeda. Pengecer, pada umumnya, melayani konsumen akhir sehingga tidak ada dalam saluran produk untuk perusahaan.

2) Jumlah konsumen potensial

Perusahaan dengan jumlah konsumen potensial relatif sedikit memungkinkan untuk menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung kepada konsumen. Untuk perusahaan dengan jumlah konsumen besar memerlukan bantuan pedagang perantara.

3) Konsentrasi pasar geografis

Penjualan langsung untuk produk seperti tekstil dan garmen perkembangan konsentrasi pasar geografis dapat dianggap layak karena pembeli pada umumnya terkonsentrasi di beberapa wilayah geografis. Penjual dapat mendirikan cabang penjualan di wilayah padat penduduk, dan menggunakan jasa pedagang perantara di daerah yang berpenduduk kurang padat.

b. Pertimbangan Produk

Banyak faktor untuk dipertimbangkan yang berhubungan dengan produk. Dua di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai unit. Harga yang berhubungan dengan setiap unit produk mempengaruhi penyediaan biaya untuk mendistribusikannya. Misalnya, perusahaan yang memproduksi alat berat, seperti lokomotif, mesin pabrik, suku cadang pesawat terbang yang nilai per unitnya tinggi tidak memerlukan rangkaian saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya produk yang mempunyai nilai unit rendah, seperti alat tulis dengan nilai unit yang rendah didistribusikan

melalui rangkaian panjang saluran distribusi, kecuali yang diproduksi untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar dapat dilakukan melalui saluran distribusi langsung.

- 2) Sifat mudah rusak. Sementara barang, termasuk berbagai produk pertanian secara fisik cepat rusak atau busuk. Barang lain, seperti pakaian, cepat tertinggal mode. Produk yang cepat rusak memerlukan saluran pendek atau langsung dalam distribusi.

c. Pertimbangan Perantara

Dalam pertimbangan perantara kemungkinan perusahaan untuk mengatur dengan pasti saluran yang diinginkannya menjadi kecil. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Jasa yang disediakan oleh perantara. Setiap produsen harus memilih perantara yang menyediakan jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen.
- 2) Ketersediaan perantara yang diinginkan. Tidak terdapat perantara yang sesuai dengan keinginan produsen karena perantara hanya melayani produk kompetitif.
- 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen. Perusahaan dalam memilih saluran mengikuti ketentuan kebijaksanaan pemasaran yang membatasi penerimaan perantara tertentu. Misalnya, sementara pengecer dan grosir mengelola hanya satu jajaran produk kecuali ada jaminan bahwa tidak ada perusahaan lain yang

bersaing dalam jajaran tersebut di wilayah pemasaran yang sama.

7. Perilaku dan Integrasi Saluran

Saluran distribusi lebih sederhana daripada beberapa perusahaan yang tergabung dalam satu organisasi. Sistem perilaku gabungan perusahaan lebih kompleks karena di dalamnya orang-orang dan perusahaan yang tergabung saling berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu, perusahaan, dan saluran. Sementara sistem saluran hanya terdiri dari interaksi antara beberapa perusahaan dengan ikatan informal; sistem saluran yang lain menerapkan interaksi formal dengan pedoman struktur organisasi yang kuat.

a. Perilaku Saluran

Satuan distribusi terdiri dari aneka perusahaan-perusahaan yang bersama-sama dalam satu kelompok. Setiap anggota saluran tidak berdiri sendiri, melainkan harus saling mendukung antara yang satu dengan yang lain. Misalnya, penyalur sepeda motor Yamaha bergantung pada Perusahaan Motor Yamaha untuk mendesain sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, Yamaha bergantung pada penyalur untuk menarik konsumen, menyampaikan persuasi agar membeli sepeda motor Yamaha, dan pelayanan serta perawatan sepeda motor puma jual Dealer Yamaha juga bergantung pada dealer yang lain untuk menyelenggarakan penjualan dan memberikan pelayanan yang baik yang akan menjamin reputasi Yamaha dan penyalurnya.

Setiap anggota saluran memainkan satu peranan dalam saluran dan mengkhususkan pada pelaksanaan satu atau lebih fungsi. Misalnya, peranan Samsung dalam memproduksi pesawat televisi yang disukai konsumen dan menciptakan permintaan pasar melalui periklanan nasional. Dealer berperan memajang televisi Samsung di toko-toko elektronik yang mudah dijangkau oleh konsumen, untuk menjawab pertanyaan konsumen, menjualnya, dan memberikan pelayanan. Saluran yang paling efektif apabila setiap anggota diberi tugas yang paling sesuai sehingga dapat dilaksanakannya dengan sempurna.

Setiap perusahaan penyalur harus menjalin kerja sama yang kompak karena keberhasilan setiap anggota saluran ditentukan oleh keberhasilan bersama. Perusahaan-perusahaan penyalur harus menerima dan memahami peranan mereka masing-masing, mengkoordinasikan aktivitas dan tujuan, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan seluruh saluran. Dengan bekerja sama, penyalur dapat lebih merasakan, melayani, dan memberikan kepuasan pasar sasaran dengan efektif.

Meskipun demikian, tidak banyak anggota saluran yang secara individu menerapkan praktek kerja sama tersebut. Pada umumnya mereka lebih memperhatikan jalan pintas untuk mencapai tujuan dengan perusahaan yang dalam saluran paling dekat dengan mereka, Kerja sama untuk mencapai tujuan secara keseluruhan berarti menghentikan tujuan secara terpisah. Meskipun anggota saluran saling

berhubungan antara yang satu dengan yang lain, mereka sering bertindak dengan mengambil jalan pintas demi kepentingan sendiri yang dipandang paling menguntungkan. Mereka sering tidak sependapat mengenai peran masing-masing yang harus dijalankan dalam hal tugas yang harus dikerjakan dan nilai imbalan yang diperoleh. Perbedaan pendapat tentang tujuan dan peran menimbulkan konflik saluran.

Konflik horizontal adalah konflik di antara perusahaan penyalur pada jenjang yang sama. Misalnya, beberapa sebuah perusahaan penyalur sepeda motor Yamaha di Yogyakarta mengeluhkan penyalur lain yang menyerobot penjualan dari mereka dengan penetapan harga atau periklanan yang terlalu agresif atau dengan melakukan penjualan di luar wilayah tugasnya.

Konflik vertikal pada umumnya merujuk pada konflik di antara tingkat yang berbeda pada saluran yang sama. Misalnya, sebuah perusahaan lampu pijar terlibat konflik dengan penyalur-penyalumya karena upaya pemaksaan pelayanan, penetapan harga dan kebijaksanaan periklanan.

b. Integrasi Saluran

Fungsi saluran dapat dialihkan di antara para pedagang perantara dan kepada produsen bahkan konsumen. Perlu diperhatikan bahwa, meskipun demikian, anggota saluran tidak dapat menghapuskan fungsinya; kecuali jika konsumen menjalankan sendiri fungsi tersebut, mereka harus

membayar tenaga kerja dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan fungsi tersebut.

Saluran pemasaran pada umumnya ditetapkan berdasarkan konsensus. Produsen dan perantara mengkoordinir upaya mereka untuk keuntungan bersama. Namun demikian, beberapa saluran pemasaran diorganisir dan dipimpin oleh seorang pemimpin, yang dapat dijabat oleh produsen, grosir, atau pengecer. Pemimpin saluran dapat membuat kebijaksanaan saluran dan mengkoordinir perkembangan bauran pemasaran.

Berbagai hubungan atau tahapan saluran dapat dikombinasikan di bawah manajemen pemimpin saluran baik secara horizontal maupun vertikal. Integrasi dapat menstabilkan pasokan, mengurangi biaya, dan meningkatkan koordinasi di antara anggota saluran.

1) Integrasi saluran vertical

Perpaduan dua atau lebih jenjang saluran di bawah satu manajemen disebut integrasi saluran vertikal. Satu anggota saluran pemasaran dapat membeli atau menggantikan tugas anggota saluran yang lain, dengan menghapuskan kebutuhan untuk perantara tersebut sebagai unit terpisah. Integrasi vertikal menyeluruh mencakup semua fungsi dari produksi sampai konsumen akhir, seperti yang diaplikasikan oleh Pertamina yang memiliki sumur minyak, pipa penyaluran, penyulingan, terminal, dan pangkalan/stasiun penjualan bahan bakar untuk umum (SPBU).

Sementara itu, anggota sistem saluran konvensional bekerja mandiri dan jarang bekerja sama, peserta dalam integrasi saluran vertikal mengkoordinasikan upaya mereka untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan. Pendekatan yang lebih progresif pada distribusi ini memungkinkan anggota saluran untuk memperhatikan anggota lain pada waktu perluasan operasi mereka.

Pada masa dewasa ini, integrasi telah berhasil dilembagakan dalam saluran pemasaran yang disebut sistem pemasaran vertikal (SPV). Sistem ini merupakan saluran pemasaran yang di dalamnya terdapat satu anggota saluran tunggal yang mengkoordinasikan atau mengelola aktivitas saluran untuk mencapai efisiensi dalam distribusi yang tidak mahal yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pasar sasaran. Karena upaya anggota-anggota saluran dipadukan dalam SPV, aktivitas pemasaran dapat dikoordinasikan untuk efektivitas dan efisiensi maksimum tanpa penggandaan pelayanan.

2) Integrasi saluran horizontal

Perpaduan lembaga pada tingkat operasi yang sama di bawah satu manajemen dikenal sebagai integrasi saluran horizontal. Sebuah perusahaan dapat berintegrasi secara horizontal melalui penggabungan dengan perusahaan lain atau penambahan unit (misalnya, toko pengecer) pada satu jenjang saluran.

Meskipun integrasi horizontal memungkinkan efisiensi dan keseimbangan ekonomi dalam pembelian, riset pemasaran, periklanan, tidak selalu berarti merupakan metode improvisasi distribusi yang paling efektif.

8. Intensitas Cakupan Pasar

Ciri produk dan pasar sasaran menentukan jumlah dan jenis toko atau pengecer tempat penjualannya. Untuk mencapai cakupan intensitas pasar yang diinginkan, distribusi harus disesuaikan dengan pola perilaku konsumen. Konsumen menilai produk mengenai tingkat frekuensi penempatannya, penyesuaian produk, durasi konsumsi, waktu pencarian yang diperlukan untuk mendapatkan produk, dan faktor-faktor semacamnya. Variabel ini berpengaruh langsung terhadap intensitas cakupan pasar.

Tingkat cakupan pasar meliputi distribusi intensif, selektif, dan eksklusif. Dalam distribusi intensif, semua toko pengecer yang ada digunakan untuk mendistribusikan produk. Dalam distribusi selektif, hanya toko-toko pengecer tertentu dalam suatu wilayah dipilih untuk mendistribusikan produk. Dalam distribusi selektif, hanya satu toko pengecer digunakan dalam wilayah geografis yang relatif luas.

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif sesuai untuk produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari dapat diperoleh dengan mudah, seperti sembilan bahan pokok (sembako): beras, gula, minyak goreng, sabun, dan sebagainya. Di samping itu juga surat kabar,

minuman ringan, roti, dan permen. Bagi konsumen, ketersediaan berarti lokasi toko tidak jauh dari mereka dan tidak memerlukan waktu lama untuk mencari produk tersebut di toko. Penjualan mempunyai hubungan langsung dengan ketersediaan. Keberhasilan penjualan makanan dan minuman ringan di tempat rekreasi menunjukkan bahwa ketersediaan produk lebih penting daripada kondisi fisik toko pengecer yang pada umumnya sederhana. Produk yang dapat diperoleh dengan mudah tingkat substitusinya tinggi dan hampir tidak memerlukan pelayanan; untuk memenuhi permintaannya diperlukan distribusi intensif, dan memanfaatkan banyak saluran untuk menjualnya ke setiap toko pengecer yang memungkinkan.

b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif diterapkan pada produk yang lebih mahal daripada kebutuhan sehari-hari dan tidak merupakan kebutuhan pokok, seperti televisi, radio, tape recorder, mesin cuci, dan sebagainya. Konsumen memerlukan lebih banyak waktu untuk mengunjungi tokotoko pengecer untuk membandingkan harga, desain, dan sifat serta ciri lain. Distribusi selektif dipandang perlu apabila upaya tertentu seperti pelayanan konsumen dari anggota saluran merupakan keharusan. Produk seperti tersebut di atas memerlukan pelayanan yang berbeda dalam pembelian. Untuk memotivasi toko pengecer agar memberikan pelayanan prapenjualan yang memadai, distribusi selektif dan toko-toko milik perusahaan sering kali digunakan.

c. Distribusi Eksklusif

Dengan strategi distribusi eksklusif, pemasok sependapat untuk menjual produknya hanya kepada perantara tunggal dalam pasar tertentu. Distributor eksklusif dengan satu penyalur tidak mengizinkan perantara untuk menangani jajaran produk yang bersaing langsung.

Penyalur eksklusif pada umumnya digunakan dalam pemasaran produk berciri spesifik untuk kalangan konsumen terbatas, seperti mobil BMW, kapal pesiar pribadi, rumah mewah, dan sejenisnya. Produsen sering kali juga mengadopsi strategi ini pada waktu dipandang penting agar pengecer melengkapi sediaan dalam jumlah besar.

Distribusi eksklusif membantu perusahaan mengontrol perantara pada urutan akhir sebelum konsumen. Perantara dengan hak eksklusif biasanya akan mempromosikan produk dengan agresif untuk menarik bagi konsumen agar melakukan pembelian di tokonya karena tidak ada toko lain yang menjual merek yang sama.

Keunggulan dengan menjadi distributor eksklusif adalah kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas pemasaran produsen di wilayah tertentu. Meskipun demikian, perantara eksklusif dapat terlalu bergantung pada produsen. Jika produsen mengalami kegagalan, perantara pun akan gagal (dalam memasarkan produknya). Risiko lain yang mungkin terjadi adalah apabila volume penjualan telah terpenuhi bahkan terlampaui, produsen menambah penyalur sehingga

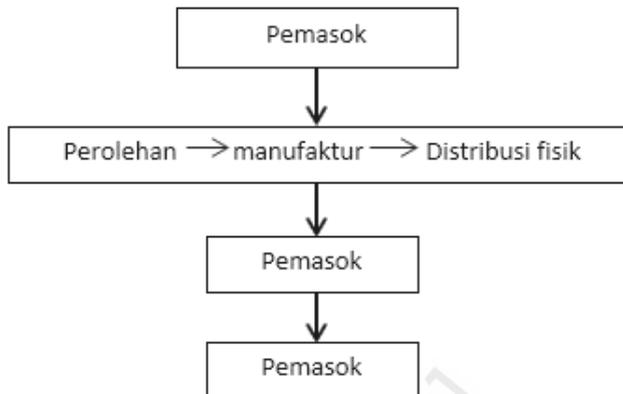
berkemungkinan dapat menyebabkan konsumen mempunyai alternatif tempat ber-belanja lain dalam membeli produk.

9. Keputusan Distribusi Fisik

Produsen harus mengambil keputusan tentang penyimpanan, pengelolaan, dan pengiriman produknya sehingga konsumen dapat memperolehnya dengan mudah pada waktu memerlukan. Untuk itu produsen memerlukan jasa perusahaan pergudangan dan transportasi. Efektivitas distribusi fisik akan berdampak luas pada kepuasan konsumen dan biaya perusahaan. Sistem distribusi yang buruk dapat merusak upaya pemasaran.

Sifat Distribusi Fisik

Distribusi fisik (juga disebut logistik pasar) meliputi perencanaan, implementasi, dan pengendalian arus fisik bahan dan barang jadi, dari bentuk dasar sampai siap pakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai laba. Tujuan distribusi fisik adalah untuk mengelola rangkaian persediaan, arus nilai tambah dari pemasok sampai ke pengguna akhir, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Distribusi Fisik Logistik Pasar
Sumber: Wahjoedi, 2008

Dengan demikian, tugas logistik adalah mengkoordinasikan aktivitas pemasok, agen pembelian, anggota saluran, dan konsumen.

Tujuan Distribusi Fisik

Tujuan distribusi fisik adalah untuk mengirimkan produk yang sesuai dengan pesanan atau tujuan distribusi ke tempat tujuan dikehendaki pada waktu yang tepat dengan biaya yang efisien. Sayangnya, tidak ada sistem distribusi fisik yang dapat memenuhi dua tujuan, mengoptimalkan pelayanan konsumen dan mengurangi biaya. Pelayanan konsumen maksimum menunjukkan sediaan yang besar, pengangkutan yang baik, dan banyak gudang penyimpanan meningkatkan biaya distribusi. Sebaliknya biaya distribusi yang rendah menunjukkan transportasi murah, sediaan yang kecil, dan sedikit gudang.

Perusahaan tidak dapat mempertahankan biaya murah untuk setiap distribusi fisik. Transportasi,

pergudangan, dan biaya pemrosesan pesanan sering kaliberubah sehingga tidak sesuai dengan perhitungan yang diperkirakan. Misalnya, tingkat sediaan yang rendah mengurangi biaya transportasi. Tetapi, kebijaksanaan tersebut justru meningkatkan biaya ketika terjadi kekurangan sediaan, pemesanan kembali, transportasi, dan biaya-biaya lain.

Pemrosesan Pesanan

Distribusi bermula dengan pesanan konsumen. Bagian pesanan menyiapkan faktur dan mengirimkannya ke berbagai departemen. Barang yang dikirim disertai dengan dokumen pengiriman dan rekening.

Kedua belah pihak, perusahaan dan konsumen, memperoleh keuntungan apabila tahapan proses pesanan dilaksanakan dengan cepat dan tepat. Pelayanan cepat dapat diwujudkan apabila wiraniaga mengirimkan pesanan setiap hari melalui komputer online. Bagian pesanan akan segera memproses pesanan-pesanan yang diterima, dan gudang mengeluarkan barang tepat pada waktunya. Rekening dapat segera dikeluarkan. Komputer sering kali digunakan untuk mempercepat siklus pesanan pengiriman dan pembuatan rekening.

Pergudangan

Setiap perusahaan menyimpan produknya dalam gudang selama menunggu penjualan. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus produksi dan konsumen tidak selalu bertepatan. Perusahaan harus

menetapkan dengan tepat jumlah lokasi persediaan. Lebih banyak tempat penyimpanan, lebih cepat barang dapat dikirimkan kepada konsumen. Tetapi, lebih banyak lokasi berarti lebih mahal biaya pergudangan, yang harus dibayar. Karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan tingkat pelayanan konsumen terhadap biaya distribusi.

Beberapa perusahaan menyimpan stok produknya di pabrik atau di tempat yang tidak jauh dari pabrik, dan selebihnya disimpan di gudang-gudang di berbagai kota. Perusahaan dapat mempunyai gudang sendiri, menyewa ruangan di gudang umum, atau keduanya. Perusahaan harus melakukan pengawasan atas gudang-gudang yang dimilikinya, tetapi pengawasan ini tergantung pada modal yang tersedia dan kurang fleksibel jika terjadi perubahan pada lokasi yang diinginkan. Sebaliknya, tarif gudang umum untuk ruang yang disewa dan jasa tambahan (pada biaya) yang tersedia untuk pemeriksaan barang, pembungkusan, pengiriman, dan pembuatan faktur. Dengan memanfaatkan gudang umum, perusahaan juga mempunyai alternatif yang luas untuk memilih lokasi dan tipe gudang.

Sediaan

Tingkat sediaan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemasar menginginkan perusahaan mereka dapat menyediakan stok yang cukup untuk memenuhi pesanan konsumen dengan segera. Tetapi, untuk memenuhi keinginan tersebut diperlukan biaya yang sangat besar bagi perusahaan. Sediaan mencakup pengetahuan tentang waktu dan jumlah pesanan. Dalam menetapkan waktu pesanan, perusahaan

menyeimbangkan risiko kekurangan sediaan terhadap biaya pengiriman yang terlalu besar. Dalam penetapan jumlah pesanan, perusahaan memerlukan keseimbangan biaya pemrosesan pesanan terhadap biaya pengiriman sediaan. Semakin besar volume pesanan rata-rata berarti semakin kecil biaya pemrosesan.

a. Pedagang eceran sebagai agen distribusi

Distribusi produk konsumen dimulai dari produsen dan berakhir di tangan konsumen atau pengguna produk. Di antara keduanya sekurang-kurangnya terdapat satu perantara, yakni pedagang eceran, yang dalam buku ini disebut dengan istilah pengecer.

b. Perdagangan eceran dan pengecer

Perdagangan eceran (*retail trade*) terdiri dari penjualan, dan semua aktivitas yang berhubungan secara langsung dengan penjualan kepada pengguna akhir untuk keperluan pribadi atau keluarga. Perusahaan dan agen-agenya yang melakukan penjualan kepada konsumen untuk keperluan pribadi dan/atau keluarga disebut pengecer (*retailer*).

Klasifikasi Pengecer Berdasarkan Strategi Pemasaran

Setiap pedagang eceran senantiasa harus berusaha untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk berhasil menguasai pasar sasaran yang telah ditetapkannya. Bauran pemasaran dalam perdagangan eceran ditekankan pada aneka produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan konsumen.

Perdagangan eceran dapat dilakukan baik dengan mendirikan toko ataupun tanpa toko, seperti penjualan langsung, pemasaran via telepon, atau pemasaran langsung.

a. Toko Eceran

Dewasa ini toko eceran yang melakukan penjualan produk merebak hingga ke daerah pinggiran kota, bahkan desa. Uraian tentang penyelenggaraan toko eceran dan jenisnya yang memerlukan perhatian tertentu pada tiga elemen bauran pemasarannya meliputi:

- 1) Volume ragam produk yang besar,
- 2) Tingkat harga, dan
- 3) Jumlah pelayanan konsumen.

b. Toserba (*Department Store*)

Toserba adalah sebuah akronim yang kepanjangannya toko serba ada, merupakan lembaga pengecer berskala sangat besar yang menjual beraneka produk dengan jajaran yang sangat luas. Toserba pada umumnya merupakan toko berantai dengan cabang atau waralaba yang tersebar di berbagai kota, misalnya toko Hero, bahkan di berbagai negara seperti Sogo. Sebuah toserba menawarkan jajaran produk yang lebih luas daripada jenis toko pengecer yang manapun, mulai dari “produk lunak” seperti handuk, pakaian, dan perlengkapan tidur, dan “produk keras” yang meliputi mebel, barang elektronik, perlengkapan dapur, dan sebagainya.

c. Supermarket

Supermarket adalah toko besar dengan pelayanan swalayan yang menjual berbagai macam produk baik berupa makanan, minuman maupun produk-produk lain. Metode eceran supermarket selain menjual secara eceran produk sebagai tersebut di atas, juga diterapkan pada penjualan bahan bangunan, produk perkantoran, dan grosir.

Untuk menarik lebih banyak konsumen, supermarket berupaya meningkatkan fasilitas dan pelayanan, seperti lokasi yang lebih strategis, desain ruangan yang lebih nyaman, waktu belanja yang lebih lama, jumlah kasir yang memadai, dan pengiriman barang.

d. Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*)

Transaksi jual beli eceran pada umumnya dilakukan di toko. Tetapi, volume penjualan yang terus berkembang dewasa ini menciptakan transaksi di luar toko. Transaksi ini kemudian dikenal sebagai nonstore retailing. Penjualan eceran di luar toko ini meliputi penjualan langsung (*direct selling*) yang dilakukan dengan memanfaatkan wiraniaga melalui kunjungan langsung ke rumah prospek, pemasaran via telepon (*telemarketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*) yang menggunakan media tanpa awak untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang kemudian membelinya melalui surat atau telepon, dan penjualan dengan menggunakan mesin penjaja otomatis (*automatic Tending*).

MODEL PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN

A. Konsep Dasar Model Pembelajaran

Apabila ada pertanyaan bahwa model pembelajaran mana yang terbaik, sebaiknya tidak dipilih atau ditanyakan mana model yang terbaik. Pertanyaan itu sebaiknya diarahkan untuk mengungkapkan seberapa jauh suatu model dapat digunakan kepada siapa, dan untuk tujuan apa. Semua model mengajar adalah baik.

Suatu model pembelajaran dapat diartikan sebagai suatu rencana atau pola yang digunakan dalam menyusun kurikulum, mengatur materi pengajaran dan memberi petunjuk kepada pengajar di kelas dalam *setting* pengajaran ataupun *setting* lainnya.

Disadari benar, bahwa dalam menentukan model yang dianggap tepat adalah terlalu sulit. Model pembelajaran itu berbagai macamnya, dan kebaikan model mengajar, sangat tergantung kepada tujuan pengajaran itu sendiri. Pada hakekatnya, mengajar itu adalah suatu proses dimana pengajar dan murid menciptakan lingkungan yang baik, agar terjadi kegiatan belajar yang berdaya guna. Hal ini dilakukan dengan menata seperangkat nilai-nilai dan kepercayaan yang ikut mewarnai pandangan mereka terhadap realitas sekelilingnya.

Tiap model pembelajaran yang dipilih haruslah mengungkapkan berbagai realitas yang sesuai dengan situasi

kelas dan macam pandangan hidup, yang dihasilkan dari kerja sama guru dan murid. Sulitlah untuk menunjukkan suatu model mengajar yang sempurna, yang dapat memecahkan semua masalah pengajaran sehingga dapat membantu murid mempelajari apa saja dengan model tersebut. Model-model pembelajaran ini pun sebenarnya tidaklah dimaksudkan untuk membantu semua jenis belajar atau untuk melaksanakan berbagai gaya belajar. Penciptaan model-model pembelajaran ini didasari kepada asumsi bahwa hanya ada model belajar tertentu yang cocok untuk ditangani dengan model pembelajaran tertentu. Jadi untuk belajar tertentu diperlukan model pembelajaran tertentu pula. Itu artinya dijumpai banyak model pembelajaran dan banyak gaya belajar, dengan tujuan yang berbeda-beda. Kalau seorang guru menginginkan siswa menjadi produktif dan kreatif, maka guru haruslah membiarkan siswa tumbuh dan berkembang sesuai dengan gayanya sendiri, dan penerapan model pembelajaran pun haruslah mengikuti kebutuhan siswa.

Haruslah diingat, bahwa mengajarkan konsep akan berbeda caranya dengan klasifikasi nilai-nilai atau dengan mengajarkan menulis kreatif. Ketiga macam mengajar ini memerlukan model pembelajaran tersendiri untuk masing-masingnya.

Masing-masing guru dapat menggunakan model pembelajaran yang berbeda; tiap model dipilih yang paling sesuai dengan tujuan pengajaran yang diinginkan. Tentulah harus diingat, bahwa tiap model memiliki kelebihan dan kelemahannya.

1. Mengajar yang Baik

Banyak orang merasa bahwa dirinya sudah memahami dan dapat menentukan mana model

pembelajaran yang baik, seperti juga mereka merasa bahwa mereka dapat menentukan mana seni yang baik. Akan tetapi, manakala mereka dimintai untuk menggambarkan dasar pertimbangannya, mereka akan mengalami kesulitan.

Dari sejumlah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan metode mengajar secara umum antara satu dengan yang lainnya, dijumpai bahwa kebanyakan di antara penelitian menemukan bahwa aspek tujuan yang khusus menjadi inti perbedaan dari berbagai pola pendekatan. Meskipun begitu banyak orang yang mengharapkan dapat mengidentifikasi pendekatan tunggal dalam strategi mengajar, sehingga ditemukan model mengajar yang beraneka guna (*multipurpose*) dan merupakan pendekatan yang baik. Kesimpulan begini kelihatannya sudah cukup menggoda kebanyakan orang.

Akan tetapi haruslah diingat, bahwa secara pasti belumlah ditemukan suatu pendekatan tunggal yang berhasil menangani semua siswa dan dapat mencapai berbagai tujuan. Tugas guruah yang diharapkan dapat mengembangkan lingkungan yang baik di mana siswa dapat diajari dengan berbagai pendekatan yang dapat membantu perkembangannya.

2. Menentukan Model-model Pembelajaran

Dalam menemukan model-model pembelajaran banyak cara yang dilakukan oleh berbagai kalangan. Ada model pembelajaran yang ditemukan oleh para peneliti di kelas-kelas di sekolah, ada pula yang ditemukan oleh peneliti dalam lapangan psikologi dan

latihan-latihan. Sebahagiannya lagi ditemukan oleh therapist dalam menyembuhkan kliennya, dan ada pula yang dikembangkan oleh ahli filsafat. Dengan demikian, ada model pembelajaran yang sederhana (simple) dan ada pula model pembelajaran yang kompleks.

Bila dilihat secara keseluruhan, model-model pembelajaran ini berdasarkan atas praktik-praktik empirik, atau atas teori tertentu dan juga atas hasil spekulasi terhadap arti dan makna dari penelitian yang dilakukan oleh banyak orang.

Rumpun-rumpun Model Pembelajaran

Model pembelajaran itu banyak jumlahnya. Akan tetapi sementara ini akan diungkapkan beberapa model pembelajaran yang dianggap cukup mewakili berbagai model yang ada. Semua model yang dipilih, dikelompokkan ke dalam empat rumpun model, yang tiap rumpunnya menonjolkan orientasi yang berbeda dan cara belajar siswa yang juga berbeda-beda

a. Model Pemrosesan Informasi

Rumpun ini terdiri atas model mengajar yang menjelaskan bagaimana cara individu member respon yang dating dari lingkungannya dengan cara mengorganisasikan data, memformulasikan masalah, membangun konsep dan rencana pemecahan masalah serta penggunaan simbol verbal dan nonverbal. Di antara model yang termasuk rumpun ini dijumpai pula model yang menitik-beratkan perhatiannya kepada proses siswa memecahkan masalah, ada pula model yang mengutamakan kecakapan intelektual umum. Kadang kala dijumpai pula model yang

menonjolkan interaksi sosial dan hubungan antar pribadi serta perkembangan kepribadian murid yang terintegrasi dan fungsional.

b. Model Pribadi

Rumpun model mengajar Pribadi terdiri atas model mengajar yang berorientasi kepada perkembangan diri individu. Penekanannya lebih diutamakan kepada proses yang membantu individu dalam membentuk dan mengorganisasikan realita yang unik. Model ini lebih banyak memperhatikan kehidupan emosional siswa. Dengan demikian usaha pengajaran lebih bersifat menolong siswa dalam mengembangkan hubungan yang produktif dengan lingkungannya. Siswa dengan model pembelajaran ini diharapkan dapat melihat diri mereka sebagai pribadi yang berada dalam suatu kelompok dan cukup mempunyai kecakapan (*capable*). Dengan demikian ia dapat menghasilkan hubungan *interpersonal* yang cukup kaya.

c. Model Interaksi Sosial

Rumpun model mengajar Interaksi Sosial ini mengutamakan hubungan individu dengan masyarakat atau orang lain, dan memusatkan perhatiannya kepada proses dimana realita yang ada dipandang sebagai suatu negosiasi sosial (*social negotiated*). Konsekuensi dari model-model pembelajaran rumpun ini menyebabkan prioritas utamanya diletakkan kepada kecakapan individu yang berhubungan dengan orang lain. Individu dihadapkan kepada situasi yang cukup demokratis dan dapat bekerja lebih produktif dalam masyarakat.

d. Model Perilaku

Rumpun model Perilaku ini dibangun atas dasar teori yang umum, yaitu kerangka teori perilaku. Salah satu ciri dari rumpun model mengajar ini ialah adanya kecenderungan memecahkan tugas belajar kepada sejumlah perilaku yang kecil-kecil dan berurutan. Belajar tidak dipandang sebagai sesuatu yang menyeluruh, akan tetapi diuraikan dalam langkah-langkah yang konkrit dan dapat diamati. Mengajar tak lebih dari mengusahakan terjadinya perbuatan dalam perilaku siswa, dan perubahan ini haruslah yang dapat diamati.

3. Gambaran Umum dan Unik

Di antara berbagai model pembelajaran tidaklah bertentangan satu dengan yang lain, justru di antaranya terjadi saling melengkapi. Perbedaan hanyalah pada strategi yang dipilih, yang disesuaikan dengan tujuan pengajaran dan siswa yang bagaimana yang dilibatkan dalam proses belajar-mengajar.

Haruslah diingat, bahwa seorang guru: yang baik tidaklah menggunakan teori tunggal dalam pembelajaran, akan tetapi mencoba bermacam model dan bila perlu mengkombinasikan beberapa model sesuai dengan kebutuhannya. Untuk tujuan tertentu barangkali lebih cocok digunakan model tertentu, akan tetapi untuk hal lainnya lebih cocok menggunakan model lain. Guru diharapkan mampu menilai model mana yang cocok untuk hal-hal tertentu itu, dan sekaligus mampu mengkombinasikan beberapa model yang sesuai.

4. Konsep yang Digunakan untuk Menggambarkan Sesuatu Model Pembelajaran

Setiap bagian atau model, dalam buku ini diuraikan dalam enam bagian:

- a. *Pertama*: dibuat suatu skenario dari model yang bersangkutan; melukiskan bagaimana strategi yang digunakan guru di kelas dalam menggunakan model tertentu. Pembaca diharapkan meneliti dengan baik apa yang disajikan dalam skenario ini, karena di sana akan ditemukan berbagai teknik dan strategi mengajar untuk model tertentu. Dengan kata lain, skenario ini adalah usaha metukiskan dalam kegiatan konkret, bagaimana suatu model pembelajaran dilakukan di sebuah kelas.
- b. *Kedua*: orientasi kepada model yang bersangkutan yang di dalamnya meliputi tujuan, asumsi teoretik, prinsip dan konsep umum yang terkandung di dalam model tersebut.
- c. *Ketiga*: dibuat analisis terhadap model pembelajaran yang terdiri atas bagian-bagian kecil lagi.

Dalam analisis-model mengajar ini dibicarakan bagaimana dibuat hal-hal sebagai berikut:

1) Pentahapan langkah-langkah (syntax)

Pertahapan langkah-langkah ini adalah gambaran model yang diuraikan ke dalam serangkaian kegiatan yang konkrit di dalam kelas. Manakala seorang-guru menggunakan model tertentu sebagai strateginya di kelas, maka kegiatan apa saja yang akan dilakukannya, dan bagaimana memulainya, serta apa yang harus dikerjakan setelah langkah tersebut dilaksanakan.

Tiap langkah ini dapat disebut sebagai fase yang berbeda bagi tiap model pembelajaran. *Advanced Organizer* dari Gagne dapat disebut sebagai salah-satu tahap permulaan dari kegiatan belajar-mengajar di kelas. Selanjutnya diikuti dengan tahapan kedua, umpamanya pengorganisasian data dan seterusnya.

- 2) Sistem sosial yang diharapkan dalam model tersebut

Sistem sosial ini menggambarkan peranan dan hubungan guru-murid dan norma apa yang mengikat mereka di kelas. Ada kalanya guru bertindak sebagai orang yang paling aktif, atau ada pula yang sebaliknya, sehingga berbentuk rintangan. Dalam model mengajar yang mengutamakan keaktifan guru, guru dapat berperan sebagai sumber informasi dan orang yang mengorganisasikan situasi kelas. Sebaliknya untuk model mengajar yang mengutamakan keaktifan murid, guru hanya bertindak sebagai reflektor atau memberikan kemudahan kepada kegiatan murid. Dapat juga guru berperan sebagai penyuluh pribadi, pemberi tugas dan lain-lain. Dalam struktur yang moderat, guru membuat keseimbangan antara peranan guru dan peranan murid, sedangkan dalam struktur yang rendah, murid' lah yang menjadi pembawa peran yang utama.

- 3) Prinsip-prinsip reaksi murid dan guru

Dalam uraian prinsip-prinsip mereaksi ini dibicarakan bagaimana guru menghargai (*to*

reward) dan merespons murid, dalam model pembelajaran tertentu. Kadangkala guru meresponsnya dengan memberikan hadiah kepada hasil pekerjaan dan perilaku murid dan ada kalanya respons yang diberikan tidak dengan menilai. Tidak memberikan penilaian ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan mengarahkan dirinya pada murid. Tentulah tidak semua murid mengharapkan respons yang sama untuk hasil kerja atau perilakunya di kelas.

4) Sistem penunjang yang disyaratkan

Uraian tentang sistem penunjang sebenarnya sudah berada di luar pembicaraan model mengajar tertentu. Jadi membicarakan sistem penunjang, artinya mengharapkan adanya sistem tertentu yang dipersyaratkan untuk berhasilnya pelaksanaan suatu model. Sistem penunjang ini dapat berupa sesuatu yang berada di balik keterampilan manusia dan kapasitas serta teknik-teknik pemudahan untuk siswa. Pemakaian sistem penunjang ini, tentulah didasarkan kepada asumsi bahwa murid mampu mengajar dirinya sendiri. Guru hanyalah melaksanakan peran sebagai pemberi kemudahan dengan menyediakan sumber-sumber belajar, seperti buku-buku, film dan sistem pengajaran diri sendiri (*self-instructional system*).

- d. *Keempat*: membicarakan penerapan model pembelajaran dalam situasi kelas.

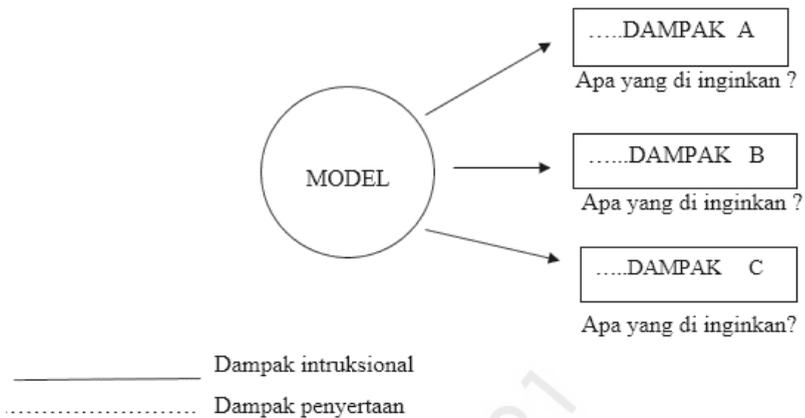
- e. *Kelima*: kesimpulan yang dapat diambil dari tiap model pembelajaran, meliputi dampak instruksional dan penyerta (*nurturant*) yang muncul dari kegiatan model tersebut.
- f. *Keenam*: menyajikan diskusi, dengan membuat perbandingan berbagai model, melihat kelebihan dan kelemahannya serta menambah informasi yang diharapkan dapat memperkaya wawasan pembaca.

5. Dampak Instruksional dan Dampak Penyerta (*Nurturant*)

Kadang kala lingkungan dapat memberikan dampak langsung, ataupun tidak langsung kepada belajar. Demikian pula, suatu kegiatan belajar, hasilnya dapat dipengaruhi oleh pengajaran yang memang telah diprogramkan dari semula, dan dapat pula terjadi hasil yang tidak terprogramkan yang ikut menyertai hasil belajar.

Suatu model pembelajaran yang mengutamakan disiplin akademik, umpamanya, sekaigus dapat mendatangkan hasil tumbuhnya sikap kepatuhan terhadap otoritas. Dampak yang menyertai ini disebut *nurturant effect* yang mungkin tampak dalam bentuk tanggung jawab dari murid. Bila dikategorikan, maka dari suatu model mengajar dapat mendatangkan *Direct Effect* atau *Instructional Effect* (Hasil Pengajaran) dan *Indirect Effect* atau *Nurturant Effect* (Dampak Penyerta).

Dampak pertama diakibatkan oleh arahan kepada siswa dengan perintah tertentu, sedangkan yang kedua datang sebagai pengalaman yang diciptakan dari lingkungan yang memang dirancang oleh model tertentu berikut ini:



Gambar 7. Dampak Instruksional dan Penyertaan

Sumber: Nirbito, 2008

6. Pengembangan Suatu Model Pembelajaran

Ada pandangan yang melihat mengajar sebagai seni. Bagi mereka, model pembelajaran memperlihatkan sejumlah kebijakan yang dilahirkan guru sebagai pribadi.

Pemilihan Model pembelajaran merupakan usaha guru dalam menyesuaikan berbagai tujuan. Tak ada suatu strategi mengajar yang tunggal yang dapat merangkum semua tujuan. Sebagai contoh, umpamanya The Laboratory Method Model dapat mempersiapkan kecakapan hubungan antar manusia (*human relation*).

Mengembangkan pengayaan untuk suatu model pembelajaran berarti mengembangkan fleksibilitas yang salah satunya adalah profesional. Haruslah disadari, bahwa tiap guru menghadapi rintangan masalah yang amat luas. Manakala ia dapat mengetahui model-model pembelajaran yang luas untuk digunakan, maka pemecahan yang kreatif dan imajinatif terhadap masalah-masalah tersebut kiranya tidak terlalu sulit untuk didapatkan.

7. Memilih Model Pembelajaran

Untuk guru, model pembelajaran yang manakah yang harus dipilih? Tentu saja tidak ada jawaban yang pasti, sebab tak ada model yang lebih baik dari model yang lain. Akan tetapi untuk seorang pemula, tentu sulit menguasai semua model pembelajaran, dan karenanya disarankan untuk memulai memilih satu model dari rumpun model pembelajaran. Ini artinya, ia harus menguasai setidaknya empat model pembelajaran.

Untuk seorang calon guru, juga dianjurkan memulai dengan empat atau lima model lainnya sebagai bahan pengayaan. Haruslah diingat, penggunaan model-model pembelajaran bukanlah merupakan suatu resep yang dapat menyembuhkan segala penyakit, akan tetapi tak lebih dari suatu perangsang terhadap aktivitas murid agar ia dapat belajar dengan lebih baik.

Dengan demikian bahwa ada empat rumpun model mengajar yang berbeda, yaitu:

- a. **Pertama:** *The Informational Models* (Model Pemrosesan informasi) yang memfokuskan perhatian kepada aktivitas yang membina ketrampilan (*skill*), dan isi (*content*) pengajaran yang disampaikan kepada siswa.
- b. **Kedua:** *Personal Models* (Model Pribadi) yang mengutamakan hubungan antar pribadi, pertumbuhan siswa yang dihasilkan dengan aktivitas mengajar.
- c. **Ketiga:** *Interactive Models* (Model Interaksi) yang lebih menitik-beratkan perhatiannya kepada energy kelompok dan proses interaksi yang terjadi dalam kelompok.

- d. **Keempat:** *Behavioral Models* (Model Perilaku) mengutamakan perubahan perilaku yang spesifik.

Pada akhirnya, apa yang diharapkan-dengan pengenalan model-model pembelajaran ini adalah terwujudnya suatu dunia, di mana siswa dapat mengalami banyak model pembelajaran. Bagi guru, dengan mengenal berbagai model ini diharapkan dapat mengembangkan pengayaan pengalamannya. Dengan demikian siswa dimungkinkan untuk berkembang dengan lebih baik dan menjadi *multifaceted* (berdimensi banyak). Inilah alasan yang paling pokok dalam memperkenalkan berbagai model pembelajaran.

B. Pembelajaran Kewirausahaan dalam Kesatuan Sistem

1. Konsep tentang Sistem Pembelajaran

Untuk membahas konsep tentang sistem pembelajaran, terlebih dahulu akan dijelaskan konsep dasar tentang teori sistem. Secara konseptual konsepsi tentang sistem ialah suatu kumpulan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, membentuk suatu kesatuan dengan susunan tertentu (Kambey, 2003). Dari konsep tersebut dipahami bahwa kesatuan dimaksud terbentuk oleh adanya saling berhubungan (*interrelationship*) antara bagian-bagiannya, dan bukan hanya kumpulan sifat dari bagian-bagian itu. Pandangan tersebut ini berangkat dari teori manajemen modern yang menekankan pada pendekatan teori sistem. Teori ini diprakarsai oleh Herbert A. Simon, Daniel Katz, Robert L. Kahn, dan James G. Miller pada tahun 1960-an

yang berkesimpulan bahwa hampir semua kehidupan di kolong langit ini adalah sistem.

Dikatakan demikian, karena mulai dari tubuh manusia adalah sistem, keluarga kita, masyarakat, perusahaan, biro pemerintahan, pendidikan dan pembelajaran merupakan suatu sistem. Selanjutnya masing-masing sistem ini saling berhubungan dengan berbagai sistem lainnya. Kemudian dalam teori ini memandang organisasi sebagai suatu sistem dan memiliki unit-unitnya sebagai subsistem dan di bawah subsistem terdapat lagi sub-sub sistem dan seterusnya.

Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep sistem, maka perlu dipelajari sejumlah karakteristik dari sistem sebagaimana dikemukakan oleh Idochi Anwar, (1993) sebagai berikut:

- a. Suatu sistem terdiri dari subsistem-subsistem, bagian-bagian, komponen-komponen atau unsur-unsur.
- b. Adanya interdependensi yaitu adanya saling ketergantungan di antara subsistem, bagian-bagian atau komponen-komponen yang membentuk sistem secara keseluruhan.
- c. Adanya penyesuaian dan pengaturan sendiri (*Self regulating and self adjusting*). Kemampuan ini dapat menciptakan kondisi yang menjaga stabilitas sistem. Penyesuaian sendiri dimungkinkan dengan melalui daya guna umpan balik, sedangkan pengaturan sendiri diperoleh dengan adanya interaksi dinamis di antara subsistem-subsistem atau bagian-bagian.
- d. Memiliki tujuan, yaitu semua system yang ada mempunyai tujuan (*objectives, orientation, and purposive behavior*).

- e. Memiliki makna keseluruhan (*Wholeness*). Artinya Secara keseluruhan akan memberi arti yang lebih besar dari pada bagian-bagian. Karenanya suatu sistem merupakan suatu keseluruhan atau interelasi dan integrasi di antara bagian atau komponen-komponen.
- f. Memiliki interaksi dengan lingkungan. Artinya, suatu sistem (terutama sistem terbuka), akan saling pengaruh mempengaruhi dengan lingkungan yang ada di sekitar sistem tersebut. Dari karakteristik dari sistem tersebut di atas, akan mempermudah dalam dalam memahami dan memaknai peran sistem dalam suatu organisasi.

Lebih lanjut Kambey (2003), mengemukakan bahwa sistem dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu sistem terbuka dan sistem tertutup. Dikatakan sistem terbuka apabila ia memberi dan menerima informasi, energi atau materi-materi dari lingkungannya. Berbagai makhluk hidup seperti manusia dan hewan dan berbagai sistem sosial seperti misalnya perusahaan, adalah contoh dari sistem terbuka. Sedangkan suatu sistem dinyatakan tertutup bila ia tidak mempunyai hubungan (*interrelations*) dengan lingkungannya, misalnya jam dinding yang harus diganti oleh manusia agar dapat bekerja. Dengan demikian setiap sistem memiliki "batas" yang menjadi pemisah antara dirinya dengan lingkungannya. Batas ini dapat berbentuk nyata tapi dapat pula berbentuk abstrak misalnya batas pada sistem sosial dalam masyarakat.

Dalam teori sistem, organisasi pendidikan sebagai suatu sistem memiliki komponen-komponen yang

memiliki peran dan fungsi masing-masing dalam rangka mewujudkan satu kesatuan sistem, dan karenanya masing-masing komponen dalam suatu sistem saling berhubungan, saling ketergantungan, dan saling pengaruh-memengaruhi satu sama lainnya.

Dalam tataran supra sistem pembangunan nasional, maka salah satu sistem dalam pembangunan nasional adalah sistem pendidikan nasional. Dalam Sistem Pendidikan Nasional, terdapat sejumlah subsistem di antaranya subsistem pendidikan dasar dan menengah, subsistem pendidikan tinggi, subsistem pendidikan luar sekolah, pemuda dan olahraga. Selanjutnya dalam sub sistem pendidikan dasar dan menengah misalnya, terdapat sub-sub sistem di antaranya sub-sub sistem pendidikan Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan, Kurikulum, Ketenagaan dan seterusnya. Dari pandangan tersebut di atas jelas bahwa sistem berada pada semua tingkatan atau hierarki sesuai dengan lingkup atau wilayah kajian masing-masing.

Dalam Sistem, terdapat sejumlah komponen yang saling memiliki keterkaitan hubungan satu komponen dengan komponen lainnya. Komponen-komponen dimaksud meliputi: (1) komponen masukan, (2) komponen proses, (3) komponen keluaran, dan (4) komponen dampak (Turang J. 2002). Sedangkan Djudju Sudjana, (2004) mengemukakan komponen-komponen dalam sistem pendidikan meliputi: (1) komponen masukan (*input component*) yang terdiri dari: masukan mentah (*raw input*) berkaitan dengan keadaan: kesiapan siswa yaitu berkaitan dengan IQ dan kesehatan siswa; kesiapan kepala sekolah dan guru-guru berkaitan dengan pengalaman mengajar,

latar belakang pendidikan, jumlah tenaga guru. Selanjutnya, masukan sarana dan prasarana (*instrumental input*), yang berkaitan dengan kesiapan prasarana dan sarana pendidikan di sekolah yang meliputi kelayakan gedung sekolah, meja kursi, perpustakaan, kurikulum, kalender akademik sekolah, buku/bahan ajar, laboratorium, media belajar dan sejenisnya. Sedangkan masukan lingkungan (*inveronmental input*), meliputi dukungan orang tua siswa, pemerintah dan masyarakat, kondisi geografis sekolah, topografi sekolah, serta budaya masyarakat setempat yang kesemuanya dijadikan aset sekolah dalam mendukung kelancaran pelaksanaan pendidikan di sekolah. Kemudian, (2) komponen proses (*Processing Component*), yaitu suatu proses berlangsungnya interaksi dari semua komponen masukan dalam proses interaksi belajar di sekolah. Selanjutnya, (3) komponen keluaran (*output*), berkaitan dengan hasil penyelenggaraan suatu proses pembelajaran melalui interaksi komponen input pada komponen proses.

Dengan demikian hasil ini dicapai melalui suatu proses pembelajaran di sekolah. Kemudian, (4) komponen Lulusan/Alumni (*Outcome Component*), yaitu kemampuan dan keunggulan kompetensi yang ditampilkan oleh lulusan pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi atau dalam dunia kerja, akan memberikan kontribusi positif bagi sekolah asal sebagai almamater. Demikian pula sebaliknya akan memberi dampak negatif bagi sekolah asal atau almamaternya apabila lulusan kalah bersaing dan mampu pada jenjang pendidikan lebih tinggi atau dalam duni kerja. Terakhir, (5) komponen dampak (*impact component*), yaitu jawaban

atau pengaruh atas hasil dari suatu proses pembelajaran. Artinya sebagai contoh apabila semakin banyak siswa yang lulus dengan hasil yang sangat menggembirakan, maka semakin banyak pula orang tua yang akan mengarahkan anaknya masuk pada sekolah tersebut. Sebaliknya, makin banyak siswa yang gagal dan tidak lulus pada setiap ujian nasional, maka akan semakin banyak pula orang tua yang akan memindahkan anaknya ke sekolah lain yang lebih memberi harapan.

Hal ini sangat beralasan, karena orang tua menghendaki anaknya memiliki pengetahuan, wawasan dan keterampilan serta perubahan perilaku yang mampu berprestasi, sekaligus dapat berhasil dalam menempuh pendidikan di sekolah. Keberhasilan ini ditandai dengan kelulusan siswa setelah mengikuti ujian akhir nasional. Karenanya, orang tua akan sangat termotivasi untuk mempercayakan pendidikan anaknya pada sekolah yang mampu memberikan pelayanan pendidikan maksimal di sekolah.

Berdasarkan pandangan tersebut di atas, jelas bahwa penyelenggaraan pendidikan di sekolah sebagai suatu sistem yang di dalamnya memiliki sejumlah komponen. Bertolak dari komponen-komponen dalam suatu sistem dimaksud, maka guru dapat merancang suatu proses pembelajaran secara maksimal.

2. Pandangan Teori Pembelajaran dalam Sistem Pembelajaran

Pembahasan tentang sistem pembelajaran di sekolah tidak luput dari pembahasan substansial tentang hakikat belajar dan pembelajaran itu sendiri. Banyak pakar

pendidikan yang telah membahas tentang pengertian dan konsep belajar dan pembelajaran menurut sudut pandang masing-masing dalam rentang waktu dan ruang yang berbeda. Belajar merupakan suatu proses perubahan yang menyebabkan atau memungkinkan seseorang melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda. Seseorang dapat mengetahui dengan sadar tetapi apabila tindakannya tidak berubah maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut belum belajar (Mumford (1995)). Atas dasar pandangan tersebut, beliau mengemukakan pembelajaran merupakan perubahan secara adaptif dan incremental atau kenaikan yang tidak berkelanjutan dan generatif. Sedangkan menurut pandangan Degeng (1990), pembelajaran didefinisikan sebagai upaya untuk membelajarkan siswa. Dalam definisi tersebut terkandung makna bahwa dalam pembelajaran ada kegiatan memilih, menetapkan, dan mengembangkan metode/strategi yang optimal untuk mencapai hasil pembelajaran yang sebenarnya merupakan kegiatan inti dari pembelajaran.

Dengan demikian, pandangan ini merupakan bagian dari pada rangkaian proses pembelajaran dalam satu kesatuan sistem pembelajaran. Untuk mengkaji lebih mendalam tentang proses pembelajaran ini, terlebih dahulu dikemukakan kajian tentang teoriteori belajar menurut pandangan ahli psikologi berikut ini.

- a. Menurut aliran Psikologi Daya, berpendapat bahwa jiwa manusia terdiri dari berbagai daya seperti daya menanggapi, daya mengingat, daya berfantasi, daya berpikir, daya menghendaki dan daya merasa. Daya-daya tersebut dapat diperkuat melalui latihan pembiasaan dan ulangan. Berdasarkan pandangan

ini maka belajar. di sekolah diartikan sebagai upaya melatih psikhis, terutama daya pikir (Herman Ebbinghaus dalam Rusyan, 1993). Dengan demikian, nilai dasar bagi teori ini di sekolah bahwa belajar menjadi lebih efektif melalui ulangan-ulangan, pekerjaan rumah dan latihan-latihan bagi Siswa.

- b. Menurut aliran Psikologi Asosiasi (Koneksionisme), berpendapat bahwa belajar adalah proses pembentukan asosiasi atau hubungan antara stimulus dan respons serta proses penguatan hubungan tersebut (Thorndike, 1988). Beliau mengajukan tiga aspek hukum belajar yaitu: (a) *law of effect*; (b) *law of exercise*, and (c) *law of readiness*. Dijelaskan bahwa *Law of e feet* (hukum efek) terjadi bila hubungan antara stimulus dengan respon terjadi dan diikuti dengan keadaan memuaskan, maka hubungan tersebut diperkuat. Sebaliknya jika hubungan itu diikuti dengan perasaan tidak menyenangkan, maka hubungan itu akan melemah. Kemudian, *law of exercise* (hukum latihan), terjadi antara perangsang dan reaksi diperkuat dengan latihan dan penguasaan, sebaliknya hubungan itu akan melemah jika tidak digunakan. Sedangkan *law of readiness* (hukum kesiapan), terjadi bila satuan satuan syaraf telah siap berkonduksi, dan hubungan itu berlangsung maka terjadinya hubungan itu akan menghasilkan kepuasan. Dari pandangan tersebut, Thorndike memberi sumbangan bermakna terhadap hakikat belajar yaitu: (1) kematangan, kesiapan dan motivasi memiliki peranan penting dalam keberhasilan belajar, (2) perubahan tingkah laku dan hasil belajar dapat diperkuat melalui pemberian

hadiah (*reward*). Sebaliknya melemah jika digunakan hukuman (*punishment*), (3) dalam beberapa aspek belajar bidang kognitif, dan bidang psikomotor terutama dalam belajar ketrampilan, maka peranan trial and error (latihan/coba dan coba) memiliki pengaruh yang cukup besar.

- c. Menurut aliran Psikologi Gestalt bahwa belajar timbul dari suatu kegiatan yang kompleks, yang dipolakan dalam suatu respons terhadap suatu situasi yang menyeluruh atau total (Kohler, dalam Rustan, 1993). Mereka keberatan terhadap pandangan yang hanya menekankan bahwa belajar hanya kesadar pembentukan stimulus respons (S-R bond) atau penciptaan kondisional. Karenanya, belajar menurut pemahaman aliran psikologi Gestalt ini terjadi jika telah diperoleh pemahaman (*insight*) atas suatu situasi secara keseluruhan. Artinya pengelompokan atau penguraian bagian-bagian dan unsur-unsur lainnya, tidak menolong untuk memperoleh pemahaman atas situasi, masalah atau bentuk formasi. Hal ini dipertegas oleh pandangan Cope and Watts (2000), yang menyatakan bahwa belajar merupakan proses yang kompleks dan dapat bersifat informal dalam memahami fenomena yang terjadi di sekitar individu. Dengan belajar, seseorang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang terus berubah. Pandangan ini didukung oleh Adikusumo (1998) yang menyatakan dalam proses transformasi pendidikan lebih menekankan pada proses penyadaran diri warga masyarakat tentang eksistensinya di tengah-tengah lingkungan dimana

ia berada. Jika ia telah menyadari akan eksistensinya tersebut, ia akan berupaya untuk berinteraksi dengan lingkungannya dan berbuat sesuatu yang bermanfaat baik untuk dirinya sendiri dan keluarganya, maupun bagi masyarakat bangsa dan negaranya. Implementasi konsep teori belajar dalam penelitian ini ternyata dirasakan dalam pelaksanaan proses pembelajaran di kelas sehingga isi pelajaran, tujuan dan hasil yang dicapai dalam proses pembelajaran itu akan menunjukkan jenis belajar apa yang akan digunakan melalui suatu sistem pembelajaran yang dirancang khusus oleh sekolah.

3. Model Pembelajaran SMK dengan Pendekatan Sistem Ganda

Dalam proses pendidikan di SMK, memiliki keunikan dibanding dengan sistem pendidikan di SMA umumnya. Proses pembelajarannya, terdapat prinsip-prinsip atau kaidah-kaidah yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan pembelajaran berdasarkan kebijakan pemerintah untuk SMK yang dikenal dengan pembelajaran sistem ganda. Kebijakan dimaksud dijabarkan melalui program prioritas Departemen Pendidikan Nasional melalui Rencana pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Depdiknas 2005-2009, antara lain: (1) Meningkatkan peran pendidikan menengah terutama dalam penyediaan sarana dan prasarana, menghadapi lulusan pendidikan dasar, serta menyiapkan pendidikan kejuruan sesuai permintaan dunia kerja. (2) Mempersiapkan siswa SMK yang memiliki keunggulan pengetahuan dan ketrampilan

melalui program magang kerja kerjasama dunia usaha dan industri yang disertai dengan pembentukan mental wirausaha yang tangguh. (3) Mendesain perencanaan pengembangan SMK dalam proporsi 70% dan SMA 30% pada tahun 2015 untuk memperkecil angka pengangguran usia produktif. (4) Memantapkan kurikulum SMK berbasis ketrampilan teknologi yang berwawasan kewirausahaan (Bastian, 2006, Ating, 2008).

Dalam konteks pembelajaran di SMK, guru harus memiliki pengkajian mendalam aspek-aspek psikologis siswa untuk mengikuti pembelajaran, antara lain:

- a. Motivasi, kematangan dan kesiapan untuk belajar. Aspek ini diperlukan dalam proses pembelajaran yang berisikan materi pembelajaran kewirausahaan sesuai dengan substansi bidang keahlian masing-masing SMK. Tanpa motivasi terutama motivasi intrinsik dalam proses pembelajaran tidak akan menjadi efektif karena motivasi internal ini yang akan mendorong siswa ke depan menjadi ilmuwan dan/atau menjadi pelaku ekonomi sehingga turut memengaruhi aktivitas belajar siswa. Dari aspek sistem pembelajarannya, SMK melakukan pendekatan pembelajaran dengan sistem ganda yaitu sambil belajar juga bekerja dalam bentuk magang dengan maksud agar ilmu yang dimiliki dapat diimplementasikan melalui proses magang. Proses magang dalam dunia usaha dan industri ini ataupun pada lembaga-lembaga pemerintah dikelan dengan program prakerin atau praktik kerja industri.
- b. Pembentukan persepsi siswa. Pembentukan persepsi yang tepat terhadap rangsangan sensoris merupakan

dasar dalam proses pembelajaran yang tepat. Bila interpretasi dan persepsi individu terhadap objek, benda, situasi, dan rangsangan di sekitarnya keliru atau salah, terutama pada tahap-tahap, awal belajar, maka belajar selanjutnya merupakan akumulasi kesalahan di atas kesalahan.

- c. Minat siswa terhadap bidang keahlian bisnis dan manajemen. Kemajuan dan keberhasilan proses belajar mengajar ditentukan oleh antara lain minat untuk menekuni bidang keahlian bisnis dan manajemen yang ditopang oleh bakat khusus yaitu taraf kecerdasan, niat serta tingkat kematangan dan jenis, sifat serta intensitas dari bahan yang dipelajari dan proses pembelajaran dimaksud.
- d. Wilayah cakupan materi pembelajaran. Guru akan sangat berperan untuk melaksanakan proses pembelajaran dalam wilayah cakupan yang bersifat dangkal, luas, dan mendalam.
- b. Adanya umpan balik penguasaan materi yang disajikan. Balikan dari hasil proses pembelajaran masa lalu dapat merangsang atau sebaliknya menghambat kemajuan proses pembelajaran berikutnya.
- c. Penciptaan situasi pembelajaran yang kondusif. Proses pembelajaran dalam suatu situasi, dapat ditransferkan untuk pemanfaatan Strategi Pelaksanaan Sistem Pembelajaran SMK Berwawasan Kewirausahaan dalam Konteks Otonomi Daerah aktivitas belajar pada situasi/kajian bidang lainnya atau *transfer of learning dan transfer of training*.

- d. Penciptaan proses pembelajaran yang didtematis dan terkontrol. Respons yang kacau, kaku, dan acak-acakan serta proses pembelajaran yang secara *trial and error* menandai tahapan-tahapan awal proses pembelajaran yang tidak sistematis dan terkontrol.
- e. Perkaya program latihan dan pengulangan untuk memperkuat pemahaman dan penguasaan materi pembelajaran oleh siswa. Ulangan dan latihan akan memperkuat hasil belajar, sebaliknya tanpa latihan, ulangan dan penggunaannya hasil belajar akan hilang atau melemah (Tabrani, 1993; Alma, 1999).

C. Strategi Pelaksanaan Sistem Pembelajaran SMK Berwawasan Kewirausahaan di Era Otonomi Daerah

Lahirnya Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah merupakan langkah awal otonomi daerah secara legal yaitu kewenangan daerah otonom untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kewenangan otonom yang dimaksud diantaranya dalam pembangunan bidang pendidikan. Fakta menunjukkan, pemerintah yang dipercayakan untuk mengambil keputusan di tingkat daerah Kabupaten/Kota merupakan hasil pilihan rakyat secara langsung, maka siapapun Gubernur, Walikota/Bupati serta pihak legislatif berkewajiban mengemban dan menjabarkan amanat rakyat termasuk bidang pendidikan.

Kondisi ini menuntut pengambil keputusan di bidang pendidikan harus orang yang tepat, akuntabel yang didukung oleh perangkat yang handal dalam bidang

pendidikan sehingga akan memudahkan dalam merencanakan pengembangan pendidikan di masing-masing daerah Kabupaten/kota. Ketajaman dan tingkat rasionalitas serta berdasarkan kecenderungan realitas yang amat dirasakan oleh masyarakat ke arah tuntutan dunia kerja ke depan harus menjadi perhatian pihak-pihak terkait. Pihak terkait dimaksud ialah eksekutif, legislatif, perguruan tinggi dan, dunia kerja. Kemitraan yang terbina dengan harmonis akan membawa dampak pada persoalan kualitas isi, proses, dan produk serta luaran institusi pendidikan.

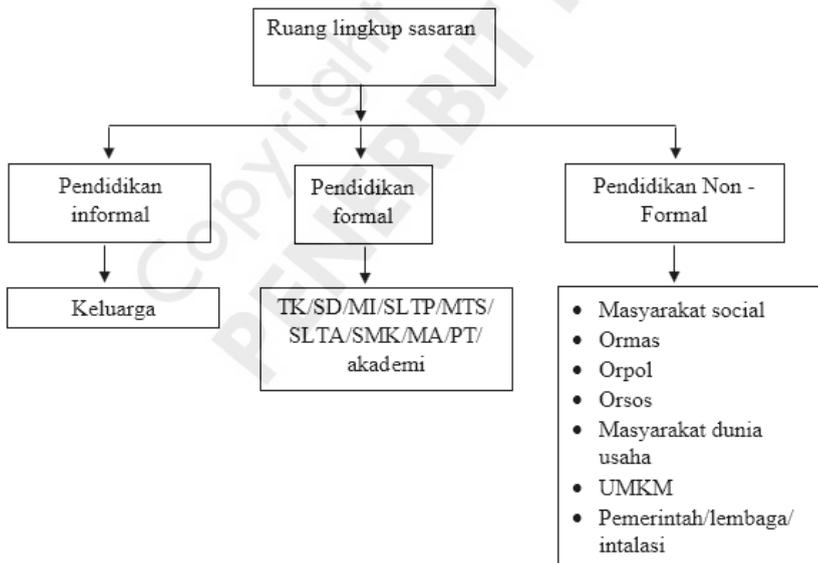
Institusi yang berkewajiban untuk membina dan mengembangkan kemitraan ini ialah dinas pendidikan nasional Kabupaten/Kota dalam koordinasi dan tanggung jawab Bupati/Walikota masing-masing daerah. Kemampuan tim perencana bidang pendidikan dasar dan menengah ini akan sangat memperkuat dan mempermudah pengambilan kebijakan pendidikan oleh pengambil keputusan pada tingkat sekolah yang menuntut adanya strategi pembelajaran sekolah yang berwawasan kewirausahaan berdasarkan keunggulan potensi daerah masing-masing. Dalam pelaksanaan pembelajaran khususnya pendidikan kewirausahaan, pihak sekolah seyogianya peka terhadap keunggulan potensi daerah untuk dijadikan target sekaligus objek sasaran materi pembelajaran. Daerah yang memiliki keunggulan pertanian, guru mengarahkan materi dan praktikum pelajaran pada bidang pertanian. Proses pembelajarannya dilakukan dengan cara mendisain rancangan pembelajaran pendidikan kewirausahaan berdasarkan kurikulum yang ada kemudian dikaitkan dengan potensi keunggulan daerah baik secara teoritis maupun implementatif kerja sama dengan dunia usaha dan dunia

industri sebagai mitra sekolah. Demikian untuk keunggulan pariwisata, perikanan, jasa dan sejenisnya, sehingga diharapkan siswa lulusan SMK yang memiliki keterampilan dasar untuk melaksanakan pekerjaan di lapangan.

Salah satu perencanaan inovasi yang bersifat rekayasa inovasi sekolah ialah perlunya muatan kurikulum yang dapat memberikan keterampilan dasar pada tingkat SMK, sementara pada Kabupaten/Kota tidak semua memiliki sekolah kejuruan sehingga alternatif perencanaan lainnya ialah membuka sekolah kejuruan berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan potensi daerah setempat. Sementara untuk perencanaan pendidikan tingkat sekolah menengah pertama, diperlukan kurikulum muatan lokal yang mampu mempersiapkan anak yang akan mengikuti pendidikan di SMK dengan mengacu pada konsep belajar sambil bekerja (*learning by doing*) sebagai upaya implementasi konsep kewirausahaan melalui program sistem ganda. Dengan adanya program magang pada unit usaha produksi suatu perusahaan, diharapkan siswa nantinya mampu melakukan pekerjaan berdasarkan prinsip-prinsip mekanisme yang berlaku dalam perusahaan daerah dan dikaitkan dengan teori yang dimiliki. Prinsip-prinsip dimaksud meliputi: 1) Kualitas pekerjaan dalam perusahaan, 2) Kerja sama dengan orang lain, 3) Tanggung jawab pemegang, 4) Pemanfaatan waktu dalam proses magang, 5) Inisiatif dalam proses magang, 6) Disiplin dalam proses magang, 7) Sikap dan tanggung jawab untuk melaksanakan tugas dalam proses magang, 8) Keunggulan dalam proses magang, serta 8) Kejujuran dalam proses magang (Ating, 2008).

Prinsip ini sangat memegang peran penting bagi kelangsungan kemitraan SMK dengan Perusahaan, dan ini

perlu dibina dan dipantau dan dikembangkan oleh pemerintah daerah melalui masing-masing Dinas Pendidikan Nasional Kabupaten/Kota. Terhadap kondisi ini, Wahjoedi (2008), mengemukakan kelembagaan penyelenggara pendidikan berbasis ekonomi dan bisnis dalam masyarakat yang dipetakan dalam gambar 4. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tempat berlangsungnya proses pembelajaran pendidikan ekonomi dan bisnis dapat dilaksanakan melalui lembaga pendidikan formal (lembaga persekolahan); melalui lembaga pendidikan nonformal (melalui pendidikan dalam lingkungan masyarakat, termasuk pendidikan melalui lembaga pendidikan informal dalam keluarga), sebagai berikut:



Gambar 8. Ruang Lingkup Sasaran Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Tingkat Kabupaten/Kota Daerah Otonomi

Sumber: Wahjoedi (2008:4)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahmat. 2020. *Guru Zaman Now: Membedah Kompetensi pada Era Indonesia Emas Pendidikan menuju Indonesia Emas*. Bandung: UPI Press.
- Akbar, S. 2008. *Pembelajaran Nilai Kewirausahaan dalam Perspektif Pendidikan Umum: Prinsip-prinsip dan Faktor-faktor Percepatan Proses Internalisasi Nilai Kewirausahaan) Buku Berbasis Riset Disertasi*. Malang: UP Press.
- Alma, B. 1999. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Ananta, A. (Penyunting). 1993. *Ciri Demografis Kualitas Penduduk dan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Demografi, Penerbit FEUI.
- Ating, Tedjasutisna. 2008. *Memahami Kewirausahaan SMK*. Bandung: Armico.
- Azyurmadi, A. 2002. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional: Rekonstruksi dan Demokratisasi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Bechaard P-Jean. 2005. Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 4 (1), 22-43.
- Budiono. 1980. *Synopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE UGM.

- Cochan, Elchanan. 1979. *The Economics of Education, An Introduction*. Ballinger Publishing Company.
- Danim, S. 2002. *Inovasi Pendidikan dalam Upaya Profesionalisme Tenaga Kependidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Daniel Mc FDDEN. 1983. *Rationality for Economist?* Departement of Economics University of California, Berkeley.
- Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Direktorat Diagona-Ditjen PPTKDN, Data Ketenagakerjaan, 2015/2016.
- Etzioni A. 1992. *Dimensi Moral menuju Ilmu Ekonomi Baru* (Terjemahan Tjun Surjaman). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fattah, N. 2000. *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Harbison. F., And Meyers, C. 1964. *Education, Manpower and Economic Growth*. New York: McGra-Hill Book Company.
- Hicks, N. 1980. *Economic Growth and Human Resources, Work Bank Staff Working Paper No. 408*. Washington DC.
- Lipsey. G. R. Purvis, D. D., Steiner O. P. Courant, N. P. 1991. *Pengantar Mikro Ekonomi* (Alih Bahasa Jaka Wasana, Kirbrandoko). Jakarta: Bina Aksara.
- Mangkunegara, A. A. P. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Meridith. 1998. *The Practice of Entrepreneurship*. Genewa: International Labor Organization.

- Mikhidin. 2012. *Kurikulum Pembelajaran Kejiuruan Berbasis Kompetensi*. Bandung: Rizkie Press
- Mukhidin. Asep B. Simandjuntak. 2020. *Kurikulum Pembelajaran Vokasi: Pendidikan Menuju Indonesia Emas*. Bandung: UPI. Press.
- Mulyasa, E. 2011. *Menjadi Guru Profesional: Menciptakan Pembelajaran Kreatif dan Menyenangkan*. Bandung: Rosda.
- Mulyadi, S. 2002. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Munawir, Y., dkk. 2008. Standarisasi Test Potensi Potensi Kewirausahaan versi Indonesia sebagai Penunjang Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi. *Hasil Penelitian Surakarta*. Surakarta UNS.
- Moreland, N. 2003. *Entrepreneurship and Hagher Education Educational Employability Perspective: Learning & Employability*. Lisn: Generic Centre.
- Nicholsen, W. 1989. *Microeconomics Theory, Basic Principles and Exrensions*. Jakarta: Saduran Diliartnov, CV. Rajawali.
- Nirbito J.G. 2008. Pengembangan Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Melalui Pendidikan Lanjutan (Pascasarjana): Tuntutan, Tantangan dan Strategi. *Makalah Seminar Nasional PPs UM Malang*.
- Rae D. 2000. Undarstanding Entrepreneurial: A Question of How?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 6 (3): 145-159.
- Satibi K. S. 2006. Pengangguran Terdidik, dalam Pikiran Rakyat Tanggal 11 Januari 2006.

- Stanton, W. J. 1978. *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Suherman, E. 2008. *Disain Pembelajaran Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Supriadi. 2004. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tobing L. 2000. Pengangguran Tenaga Kerja Terdidik, dalam *The Prospect*. Januari 2000.
- Turang Jan. 2002. *Perencanaan Pendidikan*. Pascasarjana UNIMA Manado.
- Wahjoedi. 2008. Kekinian Pendidikan Ekonomi dan Bisnis dalam Menghadapi Tuntutan dan Tantangan Jaman. *Makalah Seminar Nasional PPs UM*. 2 Pebruari 2008.
- Winarno A. 2007. Internalisasi Nilai-nilai Kewirausahaan: Pendekatan Fenomenologis pada SMK Negeri Malang. (*Disertasi tidak diterbitkan*). Mallang: Universitas Negeri Malang.
- Winardi., 2002., Motivasi dan Pemitivasi dalam Manajemen. Jakarta: PT RajaGrafindo, Persada.
- Wullur, M. 2020. Relationship of Leader Style and Achievement Motivation to Productivity of Training and Education Participants in North Sulawesi.

GLOSARIUM

Glossary atau kosakata ini bukanlah kamus istilah, atau kamus pengertian yang baku dan harus dihafalkan. Penjelasan dari setiap entri merupakan bahan pengantar untuk diskusi atau penyimpulan lebih lanjut dari daftar pustaka. Sebagaimana setiap pengertian atau konsep yang terus mengalami pengembangan dan reinterpretasi, masing-masing pembaca memiliki kebebasan untuk menginterpretasikannya dari sudut pandang masing-masing.

Adaptif: Adaptasi, penyesuaian. Wirausahawan senantiasa menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan perubahan yang semakin cepat.

Bisnis: Atau niaga merupakan kegiatan memperjual-belikan barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Calculated Risk Taker: Mengambil risiko dengan penuh pertimbangan atau perhitungan. Salah satu karakteristik wirausahawan ialah keberanian mengambil risiko setelah melalui pertimbangan dan perhitungan yang cepat.

Daya Tahan: Kemampuan setiap pebisnis atau wirausahaan untuk menghadapi tantangan dalam mempertahankan aktivitas usahanya.

Enthusiasm: Semangat dalam menjalankan pekerjaan merupakan pendorong motivasi untuk mencapai keberhasilan.

Fleksibilitas: Kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan keadaan baru dalam kondisi tertentu. Media pembelajaran kewirausahaan dapat dengan mudah disesuaikan dengan potensi alam di lingkungan sekolah oleh guru bidang studi.

Globalisasi: Globalisasi atau integrasi internasional ialah proses integrasi dan interaksi bertahap antara entitas, individu, dan negara yang berbeda di seluruh dunia melalui kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dan transportasi. Globalisasi menjadi salah satu materi pemahaman kemajuan dan peradaban suatu negara bagi siswa.

High Ethical Standard: Bertandar etika sosial. Wirausahawan dalam melaksanakan usahanya seyogyanya memiliki standar etika sosial atau standar kaidah-kaidah sosial yang berlaku dalam masyarakat.

Inovatif: Kemampuan guru untuk menciptakan ide-ide baru terkait materi dan media pembelajaran dalam proses pembelajaran kewirausahaan bagi siswa.

Jiwa kewirausahaan: Semangat, sikap dan pandangan serta ketangguhan dalam melaksanakan aktivitas usaha sebagai salah satu materi pembelajaran kewirausahaan bagi siswa.

Karakteristik: Tanda, ciri-ciri, kriteria seseorang yang memiliki minat dan bakat berwirausaha.

Lestari: Tetap tidak berubah dan berlangsung terus. Wirausahawan dalam melaksanakan usaha warungnya dari dahulu berlangsung terus sampai sekarang.

Motivasi Berprestasi (*Achievement Motivation*): Daya penggerak dalam diri seseorang untuk memperoleh keberhasilan dan melibatkan diri dalam kegiatan di mana keberhasilannya tergantung pada usaha pribadi dan

kemampuan yang dimiliki. Motivasi berprestasi ini menjadi salah satu karakteristik wirausahawan.

Nuturnt Effect: Dampak pengiring hasil yang tidak langsung diukur dan tidak pasti dicapai ketika berakhirnya suatu proses belajar mengajar. Dampak pengiring dari proses pembelajaran kewirausahaan bagi siswa setelah selesai jam pelajaran di sekolah (dalam bentuk misalnya siswa menabung di rumah, beternak, dan sejenisnya).

Optimisme: Paham dan keyakinan atas segala sesuatu dari segi yang baik dan menyenangkan dan sikap selalu mempunyai harapan baik di segala aspek. Optimisme merupakan suatu pemahaman akan adanya keberhasilan dari suatu usaha yang baik dan benar di masa yang akan datang.

Produk: Barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Quality: Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya atau taraf atau derajat sesuatu setelah melalui kontrol atau pengawasan yang mempunyai standar baku.

Risiko: Bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Bagi wirausahawan keberanian mengambil risiko dalam usaha merupakan salah satu watak atau karakter orang yang melakukan wirausaha.

Strategi: Keunggulan kompetitif dalam merencanakan dan melaksanakan sesuatu dengan mendayagunakan segenap potensi ke arah pencapaian tujuan yang berdaya guna dan berhasil guna. Strategi pembelajaran yang digunakan guru dalam proses pembelajaran di kelas merupakan kiat guru

mendayagunakan potensi, siswa, sekolah dan orang tua untuk mencapai keberhasilan pendidikan siswa.

Tahun Ajaran: Penetapan waktu tahun akademik dalam menetapkan kalender pendidikan di sekolah.

Ujian Semester: Penilaian proses dan hasil belajar siswa di sekolah dalam kurun waktu enam bulanan tahun berjalan.

Visi: Suatu rangkaian kata yang di dalamnya terdapat impian, cita-cita atau nilai inti dari suatu lembaga atau organisasi

Wirausaha: Seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai pewaralaba (*franchisor*) menjadi terwaralaba (*wanchisee*), memperluas sebuah perusahaan, membeli perusahaan yang sudah ada, atau barangkali meminjam uang untuk memproduksi suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru, serta merupakan manajer dan penyandang risiko.



Tentang Penulis



Dr. Marien Pinontoan, M.Pd. lahir di Desa Klabat, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa, sekarang Kabupaten Minahasa Utara. Saat ini penulis tinggal di Jln. Mandengan 2 Kelurahan Matani I, Kecamatan Tomohon Tengah, Kota Tomohon Sulawesi Utara. Pendidikan tinggi ditempuh mulai dari Sarjana Muda (BA) di Jurusan Administrasi dan Supervisi Pendidikan FIP IKIP Manado lulus tahun 1981, S1 di jurusan dan fakultas yang sama lulus tahun 1983 (Dra). S1 kedua Jurusan Pendidikan IPS FPIPS IKIP Bandung, lulus tahun 1995 (S.Pd). Selanjutnya studi S2 Jurusan PLS di Pascasarjana UM Malang lulus tahun 2002 (M.Pd.), dan tahun 2009 Meraih Doktor Pendidikan Ekonomi S3 PPs UM Malang. Saat ini penulis aktif di kegiatan seminar nasional dan internasional, serta sejumlah Program Pengabdian kepada Masyarakat di antaranya Pelatihan Keterampilan Manisan Pala bagi Ibu-ibu PKK, Pendidikan Mata Pencarian bagi Pemuda Putus Sekolah di Kota Tomohon, serta Pendidikan Keterampilan bagi Ibu-ibu PKK Kota Tomohon. Penulis saat ini melayani perkuliahan dan pembimbingan mahasiswa S1 Program Studi PGSD Fakultas Ilmu Pendidikan FIP Unima, S2 Program Studi PGSD, dan S2 Progran Studi Manajemen Pendidikan Pascasarjana Unima Manado. Untuk keperluan pengembangan buku, penulis dapat dihubungi melalui email marienpinontoan@unima.ac.id.

Teori dan Praktik Pendidikan Kewirausahaan

Kajian tentang kewirausahaan telah banyak dilakukan oleh para pakar ilmu ekonomi mulai dari konsep dasar sampai pada tahapan implementasinya. Hal ini telah menjadi referensi dengan hadirnya mata kuliah kewirausahaan di perguruan tinggi terkait termasuk dalam bidang vokasi. Kehadiran buku ini lebih spesifik mengkaji Konsep Pendidikan Kewirausahaan itu sendiri dan implementasinya di lembaga-lembaga pendidikan persekolahan dan lembaga-lembaga pendidikan luar sekolah untuk menopang perekonomian dalam kehidupan masyarakat ekonomi lemah. Buku ini menyajikan mulai dari konsep dasar kewirausahaan, prinsip-prinsip dasar, serta perkembangan disiplin ilmu kewirausahaan sebagai kajian bidang ilmu pendidikan ekonomi. Untuk mengimplementasikannya pada satuan pendidikan dibutuhkan dukungan kajian teori pendidikan sebagai landasan teoritik dalam berwirausaha. Landasan teoritis ini meliputi teori motivasi, teori motivasi berprestasi, teori psikoanalisis untuk memperkokoh wirausahawan dalam melaksanakan misi usahanya di satu pihak dan di lain pihak bagi tenaga pendidik dan kependidikan akan sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dalam proses transformasi pendidikan kewirausahaan bagi mahasiswa dan peserta didik di lembaga-lembaga pendidikan persekolahan maupun bagi instruktur atau pamong belajar di lembaga-lembaga pendidikan luar sekolah yang dikelola oleh masyarakat (PLSM). Bagi para calon wirausaha di kalangan masyarakat, dalam buku ini disajikan konsep dan bentuk rintisan usaha disertai contoh proposal rencana usaha dan langkah-langkah implementasi usaha di lapangan. Menariknya pula, pada bagian akhir buku ini merekomendasikan konsep Model Pembelajaran Kewirausahaan dalam bentuk strategi pelaksanaan sistem pembelajaran SMK berwawasan kewirausahaan di era otonomi daerah sebagai produk studi kasus. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang tertarik dengan kewirausahaan sebagai suatu proses pendidikan untuk kesejahteraan pribadi keluarga dan anak bangsa ke depan. *Amin.*