

KEWIRUSAHAAN

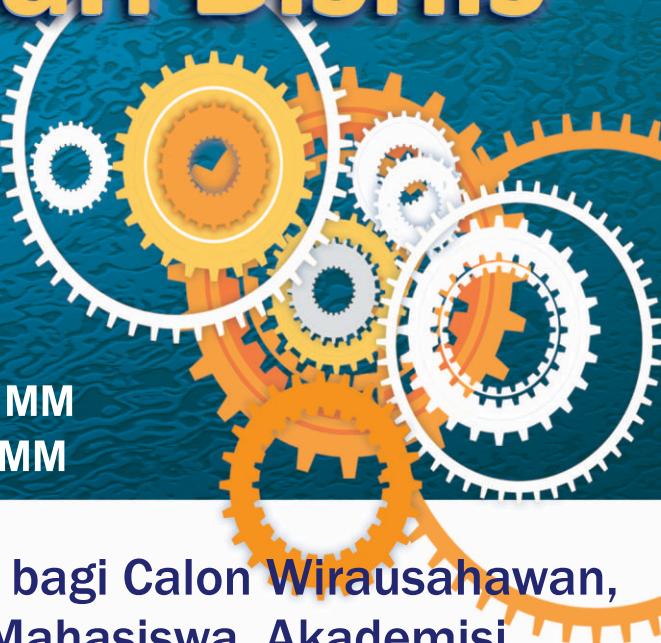
Teori dan Aplikasi

Strategi Membangun Kerajaan Bisnis

Dr. H. Moh. Alifuddin, MM

Dr. H. Mashur Razak, MM

**Bacaan Spektakuler bagi Calon Wirausahawan,
Praktisi Bisnis, Mahasiswa, Akademisi,
Masyarakat**



KEWIRASAHAAN

Strategi Membangun Kerajaan Bisnis

KEWIRASAHAAN

Strategi Membangun Kerajaan Bisnis

Dr. H. Moh. Alifuddin, MM

Dr. H. Mashur Razak, MM

MAGNAScript Publishing
Jakarta, 2015

KEWIRUSAHAAN

Strategi Membangun Kerajaan Bisnis

Penulis : Moh. Alifuddin dan Mashur Razak
Setting : Tato
Desain Sampul : Tato
Penerbit : MAGNAscript Publishing
Jl. Keuangan Raya CC-4, Rawamangun,
Jakarta Timur 13220
Telp : (021) 4718773, 70780450, 98152535
Fax : (021) 4718773
E-mail : magnascript_mspp@yahoo.com
ISBN : 9786027795044

EDISI REVISI, Cetakan pertama, Januari 2015
Hak cipta 2015, pada Alifuddin

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

PENGANTAR PENULIS

Ketika pemerintah menggalakkan program Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN), berarti ada sesuatu yang istimewa dengan wirausaha. Keistimewaan tersebut setidaknya terkait dengan kemampuan wirausaha untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta melatih mental untuk berani mengambil risiko dan tahan banting.

Namun, untuk menggelorakan semangat wirausaha butuh perjuangan panjang. Penyebab uatamnya adalah pola pikir. Kebanyakan kita terbiasa dengan pandangan bahwa menjadi karyawan, apalagi pegawai negeri sipil (PNS), adalah tujuan akhir. Selepas kuliah, yang diburu adalah pekerjaan. Maka, berlembar-lembar surat lamaran pun dikirim. Kita sudah terbiasa dimanjakan oleh zona nyaman. Dengan bekerja, berarti penghasilan masuk setiap bulan. Tanpa risiko apapun. Tidak perlu repot lagi ke sana ke mari. Hal inilah yang membuat gerakan kewirausahaan nyaris jalan di tempat. Padahal, kita membutuhkan lebih banyak wirausahawan, untuk mendorong bangsa ini sejajar dengan bangsa-bangsa lain.

Mengubah pola piker itulah pekerjaan rumah yang sangat besar. Butuh upaya tanpa lelah. Butuh pengorbanan dan keberanian. Para pemuda dan mahasiswa perlu dilatih untuk berani mengambil risiko, berani gagal, jeli melihat peluang, dan pantang menyerah. Jika satu *start up* wirausaha gagal, coba lagi *start up* tersebut, pelajari letak kegagalannya, atau mencari celah *start up* yang lain. Maka, *passion* menjadi hal yang tak terelakkan. *Passion* pula yang membuat seorang wirausahawan bisa merangkak, naik kelas ke level yang lebih tinggi.

Lalu, dari mana *passion* tersebut? Gampang saja. Mulailah memulai usaha dari hobi. Apalagi, pada zaman sekarang banyak pemuda dan mahasiswa yang mempunyai hobi unik, yang bisa dikembangkan menjadi sebuah usaha. Bila usaha dimulai dari hobi, maka *passion* tidak akan hilang. Sebab apa? Tidak lain karena usaha tersebut adalah juga hobinya. Dengan kata lain, suatu usaha akan tumbuh dan berkembang jika usaha itu menjadi bagian dari hobi atau kegemaran. Jadi, jangan lakukan usaha yang tidak kita gemari.

Melalui buku ini, kami ingin mengungkapkan bagaimana kita bisa sukses menangkap peluang bisnis yang sudah terpampang di kelopak mata. Ini penting, sebab seorang calon wirausaha yang baik harus pandai membaca sekaligus menangkap setiap peluang bisnis. Tanpa kemampuan membaca dan menangkap peluang di tengah masyarakat, kita bukanlah seorang wirausaha. Selain itu, wirausaha juga harus peka, optimistik, dan bijak. Perhatikan resep sukses Mrs. Debbi Fields, filantropis sekaligus pendiri Mrs. Fields' Original Cookies, Inc. Ia selalu menekankan: cintailah apa yang Anda lakukan, percayalah pada produk Anda, dan pilihlah orang-orang yang baik. Mudah bukan!

Akhir kata, marilah kita gelorakan semangat wirausaha, karena dari situlah kita memulai sesuatu yang baru, yang memajukan dan memakmurkan, bahkan yang dapat membuat bangsa ini maju.

Jakarta, Januari 2015

Penulis

PENGANTAR PENERBIT

Gayung bersambut. Ketika di pasaran minim referensi kewirausahaan, ketika bangsa ini butuh lebih banyak lagi wirausahawan, buku karya Dr. H. Moh. Alifudiddin, MM dan Dr. H. Mashur Razak, MM ini hadir. Terasa klop. Tepat waktu. Apalagi buku ini ditulis oleh seorang wirausahawan yang juga sekaligus praktisi pendidikan dan akademisi, maka lengkaplah. Memang, sukar dimungkiri, di toko-toko buku dan juga di perpustakaan-perpustakaan perguruan tinggi terbatas sekali buku-buku kewirausahaan. Padahal, belakangan ini, mata kuliah kewirausahaan semakin intens dan masif diajarkan di sejumlah jurusan pada berbagai fakultas, yang tentu saja membutuhkan banyak referensi. Maka, laksana gayung bersambut, ketika penulis buku ini berusaha berbagi dengan para Pembaca ikhwal praktik kewirausahaan yang sudah puluhan tahun ditekuni dan menghasilkan kemajuan yang fantastis serta dilandasi oleh bangunan teoretik yang kokoh.

Semogalah paduan pengalaman praktis dan teoretis yang disajikan dalam buku ini betul-betul memberikan wacana tambahan yang berarti dan bermanfaat bagi Pembaca, sehingga pada akhirnya betul-betul dapat memperkaya pemahaman Pembaca tentang kewirausahaan, baik secara praktis maupun teoretis.

Selamat menyimak dan petik manfaat-manfaat yang terdapat di dalamnya.

Penerbit

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| PENGANTAR PENULIS..... | v |
| PENGANTAR PENERBIT..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 3 |
| B. Urgensi Wirausaha..... | 7 |
| C. Peluang dan Tantangan Wirausaha..... | 11 |
| D. Pandai Melihat Peluang..... | 14 |
| E. Hambatan Berwirausaha..... | 16 |
| F. Rangkuman..... | 18 |
| G. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 19 |
| BAB II KONSEP WIRAUSAHA | |
| A. Definisi/Pengertian Wirausaha..... | 23 |
| B. Karakteristik Wirausaha..... | 29 |
| C. Prinsip-prinsip Wirausaha..... | 36 |
| D. Perencanaan Wirausaha..... | 39 |
| E. Strategi Mengatasi Masalah Permodalan | 42 |
| F. Penerapan Manajemen Terbuka..... | 46 |
| G. Wirausaha Proaktif..... | 49 |
| H. Rangkuman..... | 51 |
| I. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 53 |
| BAB III KEPEMIMPINAN DALAM KEWIRAUSAHAAN | |
| A. Pengertian Kepemimpinan..... | 57 |
| B. Teori Kepemimpinan..... | 63 |
| C. Sifat Kepemimpinan..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| D. Perilaku Pemimpin..... | 74 |
| E. Fungsi Kepemimpinan..... | 77 |
| F. Kunci Sukses Pemimpin..... | 78 |
| G. Menjadi Pemimpin yang Baik..... | 83 |
| H. Rangkuman..... | 86 |
| I. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 88 |
| BAB IV MOTIVASI BERWIRAUSAHA | |
| A. Pengertian Motivasi..... | 91 |
| B. Aspek-aspek Motivasi..... | 96 |
| C. Teori Motivasi..... | 98 |
| D. Motivasi Berprestasi dalam Konteks Wirausaha | 109 |
| E. Rangkuman..... | 113 |
| F. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 115 |
| BAB V INOVASI DALAM WIRAUSAHA | |
| A. Pengertian Inovasi..... | 119 |
| B. Sumber Inovasi dalam Wirausaha..... | 123 |
| C. Kreativitas..... | 129 |
| D. Wirausaha Kreatif..... | 135 |
| E. Rangkuman..... | 138 |
| F. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 139 |
| BAB VI URGensi ADVERSITAS DALAM WIRAUSAHA | |
| A. Pengertian adversitas..... | 143 |
| B. Teori Adversitas..... | 148 |
| C. Peran Adversitas dalam Wirausaha..... | 154 |
| D. Rangkuman..... | 158 |
| E. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 160 |
| BAB VII MEMBANGUN KEPERCAYAAN | |
| A. Hakikat Kepercayaan dalam Wirausaha | 163 |
| B. Teori Kepercayaan..... | 165 |

| | |
|--|-----|
| C. Modal Kepercayaan..... | 167 |
| D. Rangkuman..... | 171 |
| E. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 172 |
| BAB VIII MENJADI WIRAUSAHA SUKSES | |
| A. Menggalang Kekuatan | 175 |
| B. Membangkitkan Keberanian | 185 |
| C. Menuai Kesuksesan | 187 |
| D. Rangkuman..... | 189 |
| E. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 190 |
| BAB IX ETIKA DALAM BERWIRA USAHA | |
| A. Pengertian Etika dan Etika Bisnis..... | 195 |
| B. Prinsip-prinsip Etika Bisnis..... | 197 |
| C. Etika dan Tanggungjawab Sosial..... | 203 |
| D. Rangkuman..... | 206 |
| E. Latihan untuk Pedalaman Materi..... | 207 |
| DAFTAR PUSTAKA | 208 |
| GLOSARIUM | 214 |
| TENTANG PENULIS | 221 |

BAB I

PENDAHULUAN

*"I will tell you how to become rich.
Close the doors. Be fearful when others
are greedy. Be greedy when others
are fearful."*

Warren Buffet

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian Indonesia tumbuh rata-rata di atas 6% per tahun. Namun, pertumbuhan tersebut ternyata belum menetes ke bawah. Indikasinya adalah, masih besarnya angka kemiskinan dan pengangguran. Data Badan Pusat Statistik (2012) menyebutkan, hingga Agustus 2012, terdapat 7,244 juta pengangguran, sementara jumlah penduduk miskin mencapai 30,018 juta jiwa.

Untuk mengurangi angka penganguran dan kemiskinan tersebut, pemerintah bekerja keras menciptakan lapangan kerja baru. Sumbernya tentu saja melalui investasi untuk pendirian perusahaan/pabrik, perluasan lahan pertanian, proyek infrastruktur, dan yang kini sedang digalakkan adalah mencetak sebanyak mungkin wirausaha.

Dalam rangka menggenjot jumlah wirausaha, pemerintah memberikan dukungan kebijakan supaya mereka dapat berperan meningkatkan kesejahteraan rakyat, misalnya melalui program penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang besarnya Rp. 20-25 triliun setiap tahun (*Kompas*, 19 Maret 2013).

Data Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan, Indonesia saat ini memiliki sekitar 3,7 juta wirausaha atau 1,5% dari jumlah penduduk. Idealnya, dibutuhkan

wirausaha sebanyak minimal 2% dari total jumlah penduduk untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan bangsa. Sebagai perbandingan, jumlah wirausaha di Malaysia, Singapura, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat sebanyak 2,1-11,5% dari populasi penduduk (*Kompas*, 19 maret 2013).

Salah satu terobosan pemerintah untuk menggairahkan masyarakat berwirausaha adalah dengan menelurkan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN). Ide dasar GKN adalah terbukanya peluang mengembangkan bisnis, karena Indonesia memiliki sumber daya alam melimpah, pertumbuhan ekonomi tinggi, dan pendapatan nasional yang semakin besar. Di samping itu, kebutuhan barang dan jasa di tanah air pun semakin besar, seiring bertumbuhnya konsumen dan kelas menengah.

GKN secara khusus membidik kaum muda. Sebab, mereka yang memiliki peluang besar untuk menciptakan lapangan kerja melalui kewirausahaan. Peluang yang dimaksud adalah tingginya pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan dalam beberapa tahun belakangan (*Kompas*, 19 Maret 2013).

Bersisian dengan hal tersebut, salah seorang pelopor gerakan *entrepreneurship* (kewirausahaan) di Indonesia, Ir. Ciputra, mengatakan bahwa bangsa Indonesia amat kaya, sumber daya manusianya hebat, sumber daya alamnya salah satu yang terbaik di dunia. Apa saja ada di Indonesia. Minyak bumi, gas, batubara, emas, perak, tembaga, hutan tropis terbesar ketiga di dunia, dan tanah yang demikian subur.

Kenyataannya, menurut Ciputra, Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara-negara maju. Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan, sumber daya alamnya minim, namun ketiga negara tersebut mampu menjadi negara

industri dengan kemampuan yang mencengangkan. Pendapatan penduduknya berkali lipat dibandingkan Indonesia. Beberapa aspek tersebut menjadi alasan Ciputra menggalakkan *entrepreneurship*. Ia mengeluarkan uang pribadi untuk mendorong gerakan tersebut berjalan, dan belakangan sejumlah lembaga serta badan usaha membantu programnya (*Kompas*, 5 April 2013).

Di mata Ciputra, *entrepreneurship* adalah bagaimana menjadikan sesuatu yang tidak berguna menjadi berguna. Misalnya, mengubah sampah menjadi ‘emas’ serta mengubah barang murahan menjadi barang dengan nilai ekonomi amat tinggi. Atau mengubah seseorang yang tidak tahu bisnis sama sekali menjadi sangat tahu berbisnis.

Hal penting yang harus digarisbawahi, tegas Ciputra, masyarakat tidak boleh terlena di zona nyaman. Mereka mesti menyiapkan diri, misalnya jika terkena pemutusan hubungan kerja (PHK), tidak perlu bingung karena sudah memiliki sumber penghasilan lain. Itulah mengapa pria kelahiran Parigi, Sulawesi Tengah, 24 Agustus 1931, itu, selalu bersemangat mengampanyekan pentingnya *entrepreneurship*.

Upaya yang dilakukan Ciputra, juga para pengagas kewirausahaan lainnya di Indonesia, adalah sebuah ikhtiar untuk mengubah pola pikir mayoritas masyarakat Indonesia, dari mental pekerja menjadi berjiwa wirausaha. Hal tersebut tentu bukan pekerjaan gampang. Apalagi, sudah menjadi rahasia umum kalau orang Indonesia lebih senang menjad karyawan, mendapat gaji tetap setiap bulan, sekaligus berada di zona nyaman.

Karena itulah, diperlukan perubahan mendasar untuk mengubah paradigma pekerja menjadi wirausaha. Misalnya melalui pendidikan kewirausahaan yang ditanamkan sejak sekolah menengah. Sejauh ini,

pemerintah berupaya untuk melakukan hal tersebut, yakni lewat pendidikan prakarya dan kewirausahaan dalam kurikulum 2013. Namun, kompetensi inti dan dasar mata pelajaran prakarya dan pendidikan kewirausahaan Kurikulum 2013 lebih ditekankan pada prakarya semata. Prakarya yang dipelajari di jenjang pendidikan menengah meliputi kerajinan, rekayasa, budaya, dan pengolahan. Adapun pendidikan kewirausahaan belum terlihat jelas kompetensinya (*Kompas*, 27 Februari 2013).

Pelajar Indonesia harus memanfaatkan kesempatan pendidikan kewirausahaan itu sebaik-baiknya. Apalagi, di tengah tren pendidikan kewirausahaan yang terus melesat di berbagai negara. Frederick, Kuratko & Hodgetts (2006) menyebutkan bahwa kurikulum kewirausahaan berkembang cepat. Riset di Amerika Serikat menunjukkan, mahasiswa arsitektur, olahraga, atau kesehatan, yang mengambil mata kuliah pilihan wirausaha, setelah lulus cenderung berprofesi sebagai wirausaha. Bukti lain mengungkapkan, ide terbaik kompetisi perencanaan bisnis justru berasal dari mahasiswa non-bisnis, dan beberapa inisiatif wirausaha inovatif tidak melibatkan sekolah bisnis (Frederick, Kuratko & Hodgetts, 2006). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pendidikan kewirausahaan harus dipelajari oleh semua mahasiswa, meskipun mahasiswa tersebut tidak mengambil bisnis sebagai program studi utamanya.

Meski pendidikan kewirausahaan baru diperkenalkan di Indonesia dalam dua dekade terakhir, namun hal tersebut bukanlah ganjalan untuk mencetak wirausaha andal. Kuncinya terletak pada keseriusan dan kemauan semua *stakeholder*—pemerintah, swasta, kalangan pendidik, dan masyarakat—untuk terus menggelorakan semangat wirausaha.

B. Urgensi Wirausaha

Ada adagium menarik tentang orang Indonesia. Biasanya, mereka akan melakukan sesuatu setelah kepepet. Kreativitas mereka baru muncul karena tekanan dari sana sini. Misalnya, setelah terkena PHK, baru mencari jalan untuk wirausaha. Saat uang betul-betul sulit diperoleh padahal kebutuhan begitu mendesak, barulah wara-wiri cari modal usaha. Dengan kata lain, baru bergerak setelah terdesak. Hal tersebut memang lumrah saja. Namun, jika dikaitkan dengan konteks yang lebih luas, misalnya wirausaha, tentu hal tersebut kurang pas. Sebab, menjadi wirausaha butuh perencanaan, pemikiran, dan konsep yang matang serta tidak bisa dilakukan secara tiba-tiba.

Pelajaran menarik bisa dipetik dari pengalaman Ibnu Riyanto, pemilik usaha batik Trusmi terluas di Indonesia (*Kompas*, 6 April 2013). Ketika memulai usaha, ia masih terbilang muda. Kuliah pun tidak sempat dijalannya. Namun, tekadnya adalah memajukan usaha batik. Pangkal masalahnya adalah kegagalan orangtua Ibnu untuk mengembangkan dan memperluas usaha batiknya. Maka, ia pun memutuskan untuk terjun langsung menangani usaha batik. Awalnya, Ibnu hanya berdagang kain putih untuk batik yang dijajakan di lingkungan keluarga yang lebih dulu membuka usaha batik. Namun, karena berdagang kain putih saja keuntungannya kecil, ia nekat berdagang batik di Pasar Tanah Abang. Nasib baik mulai menghampiri dirinya, ketika pelanggan batik di Tanah Abang mulai ramai. Lambat laun, usaha batik Ibnu mulai menuai sukses. Kuncinya adalah lincah menjalin relasi, tidak pernah berpuas diri, gencar mencari peluang, serta memanfaatkan teknologi (membuka toko *online*) untuk menembus pangsa pasar yang lebih luas (*Kompas*, 6 April 2013).

Memutuskan untuk menjadi wirausaha juga dilakoni Wawang Supriyadi (*Kompas*, 23 Maret 2013). Wawang menggeluti usaha kerajinan miniatur dan hiasan dari logam. Mulanya, Wawang yang sarjana ekonomi itu melihat usaha kerajinan yang dijalankan sang ayah. Ia pun belajar soal cetak-mencetak dan mencampurkan logam yang dikerjakan ayahnya. Wawang kemudian belajar sendiri membuat *master*, membuat pelat cetakan, hingga penyelesaian akhir. Setelah cukup belajar, ia pun akhirnya terjun menggeluti bisnis tersebut pada tahun 1999. Dengan modal awal Rp. 10 juta, kini bisnis Wawang telah beromzet Rp. 200 juta per bulan. Kunci sukses Wawang adalah jeli melihat peluang. Ia memanfaatkan serbuan mainan China sebagai tantangan untuk melahirkan kerajinan miniatur yang khas Indonesia.

Kedua contoh anak muda yang terjun menjadi wirausaha tersebut patut ditiru pemuda Indonesia lainnya. Keduanya berani mengambil risiko dan mampu mendobrak pola pikir lama, dari orientasi karyawan menjadi pengusaha. Keberanian mengubah pola pikir inilah yang sayangnya jarang dimiliki orang Indonesia.

Urgensi wirausaha pada dasarnya adalah mengubah pola pikir dari mental pekerja menjadi mental pengusaha. Inilah sulitnya, di mana mental pekerja tersebut bahkan sudah dikenalkan sejak masih kanak-kanak. Bagaimana tidak. Ketika orangtua bertanya pada anak, mau jadi apa kelak ketika dewasa, jawabannya pasti ingin jadi dokter, tentara, pilot, atau PNS. Jarang sekali yang menjawab ingin jadi pengusaha.

Untuk mengatasi hal itu, kata Kasmir (2011), perlu diciptakan iklim yang dapat mengubah pola pikir, baik mental maupun motivasi orangtua, dosen, dan mahasiswa agar kelak anak-anak dibiasakan untuk menciptakan lapangan kerja ketimbang mencari pekerjaan. Perubahan

tersebut jelas memerlukan waktu dan bertahap. Misalnya dengan mendirikan sekolah yang berwawasan wirausaha atau menerapkan mata kuliah kewirausahaan, yang akan mengubah dan menciptakan pola pikir mahasiswa dan orangtua (Kasmir, 2011)

Di samping itu, dalam pendidikan kewirausahaan, perlu ditekankan keberanian untuk memulai wirausaha. Para mahasiswa ditantang untuk tidak takut rugi atau bangkrut. Hal ini misalnya bisa dimulai dengan menggeluti wirausaha dengan memanfaatkan hobinya. Hal lain yang juga perlu ditekankan adalah, wirausaha membuat semua kendali berada di tangan kita (Kasmir, 2011). Ini artinya, masa depan kita sendiri yang menentukan, bukan orang lain.

Sejauh ini, beberapa instansi dan kementerian terkait mulai mengembangkan program untuk menciptakan sebanyak mungkin wirausahawan. Kementerian Koperasi dan UKM gencar dengan Gerakan Kewirausahaan Nasional serta terlibat aktif mengampanyekan iklan layanan masyarakat “Daripada Wara Wiri Cari Kerja, Mending Wirausaha”. Kemudian Bank Mandiri dengan program “Wirausahawan Muda Mandiri” serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mengembangkan program wirausaha kreatif.

Kotak 1**Belajar dari Si Anak Singkong**

Chairul Tanjung (CT) adalah pengusaha papan atas negeri ini. Jaringan usaha di bawah bendera CT Corp menggurita, mulai dari media, ritel, hingga perbankan. Namun, untuk sampai pada tahap seperti sekarang, tidak dilalui dengan gampang. Chairul Tanjung merintisnya dari

bawah, yakni ketika masih menjadi mahasiswa kedokteran gigi.

Keinginan kuat untuk keluar dari kemiskinan menjadi latar belakang utama Chairul Tanjung memulai usaha. Sebagai anak rantaui, ia tak ingin status mahasiswa membebani kedua orang tuanya. Ia pun mencari-cari peluang usaha yang pas dilakukan oleh seorang mahasiswa. Maka, munculah peluang usaha foto kopi, yang ternyata bisa membawa ‘napas lega’ bagi Chairul Tanjung.

Mencermati lembar demi lembar buku biografi Chairul Tanjung, ada beberapa pelajaran yang bisa dipetik sebagai modal wirausaha, yakni:

1. Kreatif dan inisiatif

Hal ini misalnya dapat dilihat ketika Chairul Tanjung memutuskan membuka usaha foto kopi diktat kuliah. Meskipun terlihat sepele, namun mampu membuat Chairul jadi mahasiswa kaya ketika itu. Hal inilah yang harus dimiliki oleh para calon wirausaha, tidak sekadar menjadi ‘follower’ tetapi menjadi ‘pionir’ berbekal kreativitas dan inisiatif.

2. Kerja keras

Ketika kuliah, Chairul Tanjung tidak sekadar menjadi mahasiswa, namun ia juga seorang aktivis kampus dan pengusaha sekaligus. Ketiganya dilakukan secara total dan tidak setengah-setengah

3. Berani mengambil risiko

Setiap wirausahawan harus punya mental ini. Berani mengambil risiko untuk mengembangkan usaha. Chairul Tanjung bahkan berani mengambil alih sebuah bank yang dalam kondisi ‘megap-megap’ bahkan perbankan bukanlah dunianya. Akhirnya, ia tidak hanya bisa menolong bank tersebut, namun juga membeskarkannya.

C. Peluang dan Tantangan Wirausaha

Kelas menengah baru bermunculan di Indonesia. Hal itu seiring dengan tingginya pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Kelas menengah didefinisikan sebagai mereka yang mempunyai pengeluaran dengan rentang 2-20 dollar Amerika (USD) per kapita per hari berdasarkan paritas daya beli/*purchasing power parity* (ADB, 2010). Definisi ini adalah khas untuk masyarakat Asia. Rentang pengeluaran perkapita tersebut dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu: masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran perkapita perhari sebesar 2-4 USD; kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar 4-10 USD; dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) 10-20 USD. Dengan rentang pengeluaran 2-20 USD, maka didapatkan jumlah kelas menengah Indonesia sebanyak 134 juta (2010) atau sekitar 56% dari seluruh penduduk, jumlah yang cukup besar.

McKinsey Global Institute (2012) menyebut kelas menengah dengan istilah “*consuming class*”. Definisinya adalah individu yang memiliki pendapatan sebesar 3600 USD (berdasarkan paritas daya beli) ke atas. Dengan definisi ini, maka jumlah kelas menengah Indonesia mencapai 45 juta pada tahun 2010 dan akan meroket menjadi 134 juta pada tahun 2030.

Survey Nielsen (2012) menyebutkan bahwa kelas menengah Indonesia adalah pihak yang paling diuntungkan akibat pertumbuhan ekonomi. Konsumsi mereka meningkat, begitu juga dengan kualitas hidupnya. Konsekuensinya adalah bertambahnya permintaan barang-barang konsumsi, mulai dari peralatan elektronik hingga produk kecantikan. Begitu juga dengan permintaan jasa, misalnya layanan kesehatan, asuransi, dan pendidikan.

Ada beberapa fakta terkait kecenderungan konsumsi kelas menengah Indonesia (Nielsen, 2012), yakni:

1. Belanja bulanan untuk makanan mencapai 37%.
2. Sebanyak 88% kelas menengah mengaku akan bereksperimen dengan merek.
3. Lebih dari setengah (53%) berbelanja di pasar modern dua kali sebulan.
4. Mereka cenderung mengunjungi minimarket terdekat dengan rumah, yang dicari adalah beragam macam barang, layanan yang ramah dan lingkungan yang nyaman.
5. Tempat dengan tingkat pengeluaran tertinggi adalah mini market, diikuti supermarket, sementara peritel tradisional masih dikunjungi untuk mencari makanan segar.

Fakta-fakta tersebut setidaknya menyiratkan satu hal: besarnya peluang wirausaha di Indonesia. Tingkat konsumsi yang tinggi, baik barang maupun jasa, sudah seharusnya diimbangi dengan persediaan (suplai) yang tinggi pula. Problemnya, suplai tersebut belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh orang Indonesia. Maka, barang impor pun merajalela. Padahal, jika peluang tersebut dimanfaatkan, maka tujuan wirausaha, yakni menambah angkatan kerja dan mengurangi kemiskinan akan tercapai.

Ketika memutuskan untuk wirausaha, maka yang pertama kali harus dilakukan adalah memutar ide dan kejelian melihat peluang. Ide dan peluang tersebut, dapat ditemukan di segala aspek kehidupan masyarakat dan semua kegiatan ekonomi.

Maka, kata kunci dalam melihat peluang adalah kreativitas. Kreativitas acapkali datang dalam bentuk ide. Ide digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Ide dapat digerakkan melalui perubahan cara atau metode yang lebih baik untuk kepentingan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa.

Walau demikian, tak sedikit wirausahawan yang sukses bukan berdasarkan ide sendiri, tetapi berdasarkan hasil pengamatan dan penerapan ide lain. Agar ide-ide yang potensial menjadi peluang, maka wirausahawan harus mencari dan mengidentifikasi sumber peluang bisnis tersebut. Kegiatan mengidentifikasi merupakan upaya awal seorang wirausahawan untuk dapat masuk ke pasar. Dengan identifikasi tersebut, wirausahawan akan dapat mengetahui tingkat persaingan, strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing, dan memperkirakan pola persaingan.

Pada dasarnya ide dan peluang dapat tumbuh di mana saja, kapan saja oleh siapa saja. Semakin banyak ide yang muncul semakin kreatif manusia meraih peluang. Semakin banyak meraih peluang semakin banyak juga keberhasilan.

Saat ini, yang menjadi pekerjaan rumah besar adalah bagaimana mendobrak keinginan kaum muda untuk menekuni wirausaha. Apalagi menjadi wirausaha di usia muda menjadi tantangan tersendiri apabila melihat kondisi bangsa Indonesia saat ini. Masih lemahnya ekonomi sektor riil serta banyaknya pengangguran dan kemiskinan seharusnya menjadi cambuk generasi muda untuk berani memulai berwirausaha.

Secara keseluruhan, seperti telah diungkap di bagian awal buku ini, jumlah pengangguran di Indonesia adalah 7,244 juta orang. Angka tersebut jelas menunjukkan masalah besar dalam perkembangan perekonomian dan sosial di Indonesia yang mengakibatkan melonjaknya jumlah pengangguran berpendidikan di Indonesia. Hal tersebut, secara tidak langsung juga akibat cara pandang yang ditekankan kepada para pemuda Indonesia adalah mencari pekerjaan, dan bukan sebaliknya, menciptakan lapangan pekerjaan.

Dalam konteks sekarang, di tengah tantangan dan kendala yang dihadapi generasi muda, mental

kewirausahaan mesti ditumbuhkan dan terus didorong. Mereka harus kreatif, inovatif, dan berani mengambil risiko untuk memulai usaha. Keluarga, tak pelak lagi, menjadi lingkungan pertama yang menumbuhkan mental kewirausahaan anak. Dunia perguruan tinggi juga sudah saatnya diubah menjadi *kawah candradimuka* pembentukan mental wirausaha. Kemitraan swasta, pemerintah dan lembaga pendidikan harus mendukung terciptanya iklim kondusif bagi wirausaha muda.

D. Pandai Memanfaatkan Peluang

Laksana perawan di sarang penyamun. Istilah itulah yang mungkin tepat untuk mengungkapkan peluang yang kerap menjadi buruan banyak orang. Setiap orang, mulai dari pengusaha, pejabat, manajer, hingga karyawan biasa antusias mengejar dan kemudian menemukannya. Karena itu, siapa pun yang berhasil menemukan dan lalu memanfaatkannya, itu merupakan keberhasilan. Jika dianalogikan peluang ibarat sebuah perkawinan yang selanjutnya melahirkan anak dengan nama keberhasilan (Alifuddin, 2012).

Negara kita memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berlimpah. Namun, kita tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengelola kekayaan alam itu. Coba bandingkan dengan beberapa negara lain yang tandus dan tidak memiliki sumber daya alam yang potensial namun mereka eksis karena memiliki pengetahuan dan teknologi yang baik. Mereka hidup makmur dan keluar sebagai pemenang dalam persaingan global. Simaklah kesuksesan ekonomi negara-negara dengan kondisi alam yang tandus seperti Taiwan, Singapura, dan Jepang. Mereka justru sukses luar biasa.

Jadi, sumber daya manusia berupa ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan keunggulan komparatif bagi masa depan umat manusia. Persoalannya, bagaimana sumber daya manusia yang kita miliki bisa mengelola sumber daya alam yang tersedia di bumi Indonesia. Apa yang harus dilakukan supaya Indonesia bisa unggul dan memiliki perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan besar? Jawabannya adalah: generasi penerus bangsa ini perlu memiliki dan dibekali dengan pengetahuan tentang kewirausahaan agar terpenuhi sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengetahuan luas untuk mengelola usaha terutama usaha yang berbasis dan memanfaatkan potensi alam Indonesia.

Satu hal yang perlu kita ingat dalam wirausaha adalah belajar. Di antaranya dengan mengambil pengalaman dari bisnis masa lalu. Contohnya, tentu kita masih ingat ketika pada tahun 1970-an *ngetrend* gaya rambut gondrong dengan bisnis rambut palsu dan industri *fashion* model gombrong, sandal dan sepatu tinggi. Memasuki tahun 1980-an model dan gaya tersebut berubah dan kembali meniru gaya pada era 60-an dengan model serba mini dan pendek. Industri *wieg* jatuh karena model rambut dipotong cepak ala militer.

Memasuki tahun 1990-an seiring dengan meluberinya informasi dan komunikasi global, gaya anak-anak muda mulai berubah mengikuti gaya model fungki, rambut pirang, pakaian seronok dan warna warni. Bukankah semua itu adalah potensi bisnis yang tiada habisnya? Pertanyaannya, kapan kita memulainya?! Jawabannya: sekarang, atau tidak sama sekali.

E. Hambatan Wirausaha

Ketika memilih wirausaha sebagai pegangan hidup, tentu tidak semudah yang kita bayangkan. Jalan yang akan kita lalui tidak selalu mulus, ada saja hambatan yang merintangi. Hambatan tersebut bisa berasal dari dalam diri maupun dari luar (lingkungan).

Hambatan dari dalam misalnya mental. Kerapkali, ketika menemui kegagalan dalam wirausaha, kita meratapi kegagalan tersebut. Malas bangkit dan mencoba kembali. Padahal, kegagalan adalah hal lumrah. Justru, di sitalah mental kita diuji. Apakah sanggup menjadi seorang wirausahawan andal atau tidak. Para pengusaha sukses tidak sekali jalan membangun usaha. Mereka jatuh bangun terlebih dahulu, baru kemudian menemukan formula yang pas, dan sukses.

Kemudian kurang bisa mengenali potensi diri. Mengenali diri adalah memahami siapa diri kita sebenarnya. Jika seseorang mengenal dirinya, ia akan menemukan kebenaran tentang dirinya (Suryana & Bayu, 2010). Dalam konteks wirausaha, kemampuan memahami diri sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan. Seorang wirausahawan perlu memiliki pengetahuan yang cukup untuk dapat mengarahkan dirinya guna memperoleh peluang usaha, menyusun konsep usaha, membuat perencanaan, dan operasional usaha. Di sisi lain, keterampilan juga tidak bisa diremehkan. Sebab, hal itu berguna untuk mengembangkan, memimpin, mengelola, dan mengatur strategi usaha (Suryana & Bayu, 2010).

Begitu juga dengan kreativitas. Kalau sudah menjalani satu usaha, kita cenderung berkutat di usaha tersebut, tidak kreatif untuk mengembangkannya, atau bahkan mendiversifikasi usaha. Padahal, dalam teori siklus hidup produk seperti yang dikemukakan oleh Levitt (1978), ketika

produk sudah mencapai kedewasaan (*maturity*), harus dilakukan upaya luar biasa agar produk tersebut bertahan. Misalnya dengan diversifikasi atau merekonstruksi ulang produksi tersebut. Jika tidak, produk tersebut akan mati dengan sendirinya.

Diversifikasi produk atau jasa memerlukan kreativitas. Sayangnya, kreativitas kerap dihambat oleh hal-hal yang tidak perlu. Misalnya, tidak berani berkesperimen, tidak mau mengambil risiko, kurang *up date* dengan keadaan sekitar, dan menjauhi kritik. Jika kita punya daya keatif, bukan mustahil produk dan jasa kita akan bertahan lama.

Jika penghambat dari dalam sudah diketahui dan diatasi, seorang wirausaha juga harus memperhitungkan faktor yang berasal dari luar. Misalnya, kurang memahami karakteristik pasar, faktor sosial budaya yang tidak bisa menerima suatu produk atau jasa, minimnya permodalan, kurangnya dukungan pemerintah, dan lain-lain.

Bagi seorang wirausahawan, mengidentifikasi faktor penghambat adalah hal penting. Tujuannya, supaya bisnis yang kita jalankan terarah, tidak berhenti di tengah jalan, tahan banting, dan terus berkembang.

Selain faktor eksternal dan internal, penghambat wirausaha juga dapat berasal dari sisi makro, yakni pembuat kebijakan atau pemerintah. Wakil Presiden periode 2009-2014, Boediono, mengungkap enam penghambat wirausaha (*Kontan*, 12 November 2012), yakni:

1. Ketertiban hukum atau *law and order*. Hal ini untuk membuat aturan main agar lebih jelas. Apalagi, Apalagi saat ini masih terjadi di beberapa daerah ada pungutan liar sehingga memengaruhi sisi ketertiban hukum.
2. Kestabilan makro. Ekonomi harus tetap stabil, tidak naik turun yang membuat wirausaha sulit berkembang.
3. Infrastruktur. Isu ini jadi penting karena memengaruhi kemudahan dan perkembangan bisnis.

4. Regulasi. Selama ini, masih ada persinggungan antara peraturan daerah dan pusat terkait otonomi daerah yang dapat memengaruhi bisnis.
5. Finansial. Ketersediaan layanan finansial perlu didukung sektor perbankan melalui program *financial inclusion*.
6. Minimnya tenaga kerja terlatih. Meskipun sektor yang dibidik adalah UKM, tetap saja wirausaha memerlukan tenaga kerja terlatih untuk mendukung bisnis.

Menurut Boediono, harus diambil langkah konkret penyelesaian atas keenam penghambat tersebut supaya wirausaha di Indonesia berkembang, tidak saja kuantitas, tetapi juga kualitasnya. Maka, dibutuhkan sinergi semua pihak, pembuat kebijakan, pemerintah, dan swasta untuk menghasilkan wirausaha yang tangguh.

F. Rangkuman

Untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran, diperlukan terobosan mendasar. Cara-cara konvensional semacam penyediaan lahan pertanian atau pembangunan proyek infrastruktur tidak lagi memadai. Jawabannya terletak pada wirausaha.

Bangsa Indonesia memerlukan wirausaha yang memulai bisnisnya dari usia muda. Hal itu sekaligus untuk mengubah pola pikir mayoritas masyarakat, dari mental pekerja menjadi mental pengusaha. Mengubah *mindset* bisa dilakukan, salah satunya melalui pendidikan kewirausahaan sejak sekolah menengah atas.

Potensi wirausaha di Indonesia sangat besar. Hal ini ditopang oleh tingginya pertumbuhan ekonomi serta semakin banyaknya kelas menengah, yang membutuhkan tidak saja barang, tetapi juga jasa.

Seorang wirausaha harus jeli dan pandai memanfaatkan peluang. Peluang wirausaha dapat ditemukan di segala aspek kehidupan masyarakat dan semua kegiatan ekonomi. Maka, kata kunci dalam melihat peluang adalah kreativitas. Kreativitas acapkali datang dalam bentuk ide. Ide digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa, dari situlah wirausaha bermula.

Di samping itu, wirausaha juga harus mengenali hambatan, yang datang dari dalam dan luar, serta yang berbentuk kebijakan. Hambatan dari dalam misalnya malas menggali potensi diri, tidak kreatif, gampang putus asa. Hambatan dari luar seperti tidak memahami karakteristik pasar, faktor sosial budaya, dan lainnya. Faktor penghambat yang berupa kebijakan antara lain regulasi yang tumpang tindih, infrastruktur, dan minimnya tenaga kerja terlatih.

G. Latihan Pendalaman Materi

1. Jelaskan faktor-faktor yang membuat peluang wirausaha di Indonesia begitu besar?
2. Bagaimana mengubah mental pekerja menjadi mental pengusaha?
3. Bagaimana memunculkan kreativitas dalam diri Anda?
4. Buatlah lima ide usaha yang orisinil dan layak!
5. Bagaimana Anda mengatasi hambatan internal dan eksternal dalam berwirausaha?

BAB II

KONSEP WIRUSAHA

“Nobody talks of entrepreneurship as survival, but that's exactly what it is.”

Anita Rodick

A. Pengertian Wirausaha

Kita sering mendengar kata wirausaha. Pemerintah menggalakkan wirausaha melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN). Namun, sejauh mana pengetahuan kita mengenai wirausaha? Hal ini penting. Sebab, bagaimana kita akan menggeluti dunia wirausaha kalau tidak mengetahui pengertian mendasar tentang wirausaha.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dijelaskan tentang pengertian wirausaha, yaitu: “Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produk baru, menyusun operasi untuk pengadaan produksi baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya”.

Ekonom Perancis, J.B. Say, sekitar tahun 1800 yang mempopulerkan istilah wirausaha/*entrepreneur* (Drucker, 1986). Menurut Say, wirausaha didefinisikan sebagai ‘pergeseran sumber daya ekonomi dari daerah rendah ke wilayah dengan produktivitas dan keuntungan yang lebih tinggi’. Sayangnya, kata Drucker, pengertian tersebut tidak secara gamblang menyebut siapa wirausaha itu. Di samping itu, karena dicetuskan Say lebih dari 200 tahun lalu, terdapat keraguan tentang definisi ‘wirausaha’ dan ‘wirausahawan’ (Drucker, 1986).

Di Amerika Serikat, menurut Drucker, wirausaha kerap didefinisikan sebagai seseorang yang memulai bisnis baru dalam skala kecil dan dimiliki sendiri. Kenyataannya, kata Drucker, tidak semua usaha kecil baru mewakili kewirausahaan. Dalam bahasa Drucker, seseorang mempunyai jiwa wirausaha bila ia selalu mencari perubahan, merespons perubahan tersebut, dan mengubahnya menjadi kesempatan.

Sejalan dengan perputaran zaman, pengertian wirausaha mengalami perkembangan. Frederick (2006) merangkumnya sebagai berikut:

Kewirausahaan...melakukan sesuatu yang tidak secara umum diperoleh melalui kursus biasa atau bisnis rutin; merupakan fenomena yang berasal dari aspek kepemimpinan yang lebih besar (Schumpeter, 1951). Kewirausahaan, setidaknya pada masyarakat non-otoriter, merupakan jembatan antara masyarakat secara keseluruhan dari aspek non ekonomi dengan lembaga berorientasi laba untuk memuaskan keinginan ekonomi (Cole, 1959).

Dalam...kewirausahaan terdapat permufakatan tentang beberapa perilaku, di antaranya (1) inisiatif, (2) organisasi mekanisme sosial ekonomi untuk mengubah sumber daya menjadi keuangan, dan (3) menerima risiko kegagalan (Shapero, 1975).

Pengertian yang lebih komprehensif diberikan oleh Ronstandt (dalam Frederick, 2006). Menurutnya:

Kewirausahaan merupakan proses yang dinamis untuk menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan tersebut dibentuk oleh individu yang memandang risiko sebagai keadilan, waktu, atau komitmen dengan memberikan nilai pada produk atau jasa. Produk atau jasa itu sendiri bisa saja baru atau bukan atau

unik, namun nilainya diresapi oleh wirausaha dengan mengalokasikan keterampilan serta sumber daya.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, Frederick, Kuratko & Hodgetts (2006) menyempurnakannya menjadi:

Kewirausahaan merupakan proses dinamis yang melibatkan visi, perubahan, dan penciptaan. Kewirausahaan memerlukan energi dan gairah menuju pembentukan ide baru serta solusi kreatif. Hal tersebut mensyaratkan keinginan mengambil risiko—berupa waktu, modal, dan karir; kemampuan merumuskan tim yang efektif, kreativitas menggunakan sumber daya; kemampuan dasar membangun perencanaan bisnis yang solid; serta visi untuk mengenali kesempatan pada saat orang lain melihatnya sebagai kekacauan, kontradiksi, dan keimbangan.

Pengertian tersebut menyiratkan bahwa seorang wirausaha haruslah individu yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Di sisi lain, menurut Yuyun Wirasamita (dalam Suryana & Bayu, 2010), kewirausahaan dan wirausaha merupakan faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan, dan produk yang diperlukan masyarakat.

Kewirausahaan, menurut Hisrich, Peters & Shepherd (2008), merupakan proses yang dinamis untuk memperoleh tambahan kekayaan. Hanya individu yang berani mengambil risiko utama dalam hal modal, waktu, dan atau komitmen

karir atau dapat menyediakan nilai bagi beberapa produk dan jasa saja yang bisa menambah kekayaan.

Dalam pandangan Hisrich, Peters & Shepherd (2008), wirausaha dapat ditemukan pada setiap profesi—pendidikan, kesehatan, riset, kedokteran, hukum, teknik, dan mahasiswa. Karena itulah, ia membuat definisi yang lebih komprehensif, yakni:

Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu nilai yang baru, menggunakan waktu dan upaya, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, namun menerima imbalan moneter serta kepuasan dan kebebasan pribadi.

Definisi tersebut menekankan empat aspek dasar seorang wirausahawan. Pertama, melibatkan proses penciptaan—menciptakan suatu nilai baru. Penciptaan haruslah mempunyai nilai bagi pengusaha dan pelanggan. Kedua, kewirausahaan menuntut waktu dan upaya. Ketiga, melibatkan penghargaan, berupa kebebasan dan kepuasan pribadi. Keempat, respons dalam memciptakan dilakukan melalui tindakan kewirausahaan/*entrepreneurial action* (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008).

Ketika diejawantahkan dalam bahasa sederhana, maka wirausahawan adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas, sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2011). Kegiatan wirausaha tersebut dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Pikiran seorang wirausahawan selalu berisi usaha untuk mencari memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Kerugian merupakan hal

yang biasa karena mereka memegang prinsip selalu ada faktor rugi.

Kemampuan mendobrak sistem ekonomi adalah ciri khas seorang wirausaha. Hal tersebut dilakukan dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau mengolah bahan baku baru. Namun, hal tersebut bisa terlaksana, jika orang mempunyai kecerdasan wirausaha, yakni kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengelola diri serta berbagai peluang maupun sumber daya sekitarnya secara kreatif untuk menciptakan nilai tambah bagi dirinya secara berkelanjutan. Sebab, menjadi wirausaha tidak hanya membangun bisnis semata, namun juga mengubah pola pikir dan pola tindak yang menghasilkan kreativitas dan inovasi (Suryana & Bayu, 2010).

Pada akhirnya, seperti dikemukakan Drucker (1986), seorang wirausahawan adalah orang penuh semangat, berani mengambil risiko, kreatif dan inovatif, serta punya kemampuan manajemen untuk mengubah tantangan menjadi peluang.

Kotak 2

Tip Bisnis Pemula Ala Ciputra

Berbisnis harus dimulai sejak dini. Hal itu pula yang diajarkan pegiat wirausaha Indonesia, Ir. Ciputra. Menurutnya, orang tua harus mengajarkan anak untuk memulai usaha, meskipun anak masih duduk di bangku TK.

Berikut ini tip lengkap dari peraih Luminary Award 2013 dari ChannelNewsAsia untuk kategori Lifetime Achievement:

1. Saat membawa anak ke pusat perbelanjaan misalnya, anak jangan hanya diajak untuk membeli

barang, tapi juga menjelaskan cara membuat barang tersebut. Misalnya saat anak minta kue, anak harus dijelaskan tentang membuat kue. Secara pelan-pelan, anak bisa dijelaskan tentang manajemen keuangan hingga urusan menabung. Bila anak merengek meminta sesuatu, jangan langsung dituruti. Buatlah anak menjadi kreatif.

2. Beranjak besar, si anak bisa diajarkan berjualan. Usahakan barang-barang tersebut gampang dibawa si anak ataupun diminati si anak. Bahkan bila ada fasilitas, si anak bisa diperkenalkan dengan bisnis *online*.
3. Bila sudah lebih dewasa lagi, anjurkan untuk membuat 100 daftar tentang bisnis apa saja yang akan dilakukan. Kemudian setelah dianalisis, maka bisa diseleksi hingga mengerucut menjadi 10 hingga 3 bisnis utama yang sesuai. Selain itu, bisa mencari mentor bisnis sesuai dengan bisnis yang akan dijalankan. Dengan mentor itu, maka calon wirausaha bisa dengan secara jelas menerima arahan bahkan kritikan.
4. Bila sudah mulai terlihat usahanya, hal yang terpenting adalah modal usaha. Namun bagi Ciputra, modal usaha bukanlah hal yang penting. Sebab, beliau dulu memulai usaha dengan modal dengkul, alias tanpa modal, yang penting bisa baca peluang dan inovasi.
5. Setelah bisnis mulai berjalan, biasanya calon pebisnis takut bisnisnya gagal. Tapi menurut Ciputra, justru di situlah mental seorang calon wirausaha dilatih. Menjadi seorang wirausaha, harus siap rugi. Namun bisnis tersebut jangan dipersiapkan untuk merugi.

Sumber: *Kompas Online*, 3 September 2012

B. Karakteristik Wirausaha

Seseorang dikatakan punya jiwa wirausaha bila jeli melihat peluang, pantang menyerah, kreatif dan inovatif, dan berani mengambil risiko. Karakteristik seperti itulah yang mendorong maju tidaknya sebuah usaha.

David McClelland adalah yang pertama kali mengungkap karakter seorang wirausaha. Dalam bukunya, *The Achieving Society*, McClelland mengatakan, wirausaha mempunyai keinginan pencapaian yang lebih tinggi dibanding mereka yang bukan wirausahawan (Bygrave, 1994). Di samping itu, wirausahawan juga memiliki kontrol internal yang lebih tinggi ketimbang non-wirausahawan.

McClelland (dalam Suryana & Bayu, 2010) membagi karakteristik wirausahawan berdasarkan keinginan pencapaian menjadi enam hal, yakni:

1. Menyukai pekerjaan dengan risiko yang realistik.
2. Bekerja lebih giat dalam tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental.
3. Tidak bekerja lebih giat karena imbalan uang.
4. Ingin bekerja pada situasi di mana dapat diperoleh pencapaian pribadi.
5. Menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan balik yang jelas positif.
6. Berpikir ke masa depan serta jangka panjang.

Bersisian dengan karakteristik di atas, Bygrave (1994) mengatakan bahwa wirausahawan sukses bukanlah orang yang biasa-biasa saja, melainkan mereka yang mempunyai karakter khas. Bygrave membaginya menjadi 10 karakteristik, populer dengan sebutan 10 Ds, yaitu:

1. *Dream*

Dapat diartikan sebagai impian. Seorang wirausahawan pastilah mempunyai mimpi, mempunyai visi atas masa depan. Bukan sekadar mimpi, seorang wirausahawan

juga punya kemampuan untuk mewujudkan mimpiinya.

2. *Decisiveness*

Artinya perencanaan. Sebelum melakukan sesuatu, wirausahawan memiliki perencanaan yang matang, agar segala sesuatunya dapat berjalan sesuai prosedur yang diinginkan. Kecepatan dan perencanaan yang matang adalah kunci sukses wirausaha.

3. *Doers*

Tidak bertindak lambat. Wirausahawan tidak perlu menunggu waktu untuk segera melakukan usaha. Mengulur-ngulur waktu artinya menunda kesuksesan anda. Jadi, ketika ada rencana aksi, maka wirausahawan langsung mengimplementasikannya.

4. *Determination*

Dalam menjalankan bisnis, wirausahawan harus benar-benar memperhatikan usaha di jalankan. Mereka berkomitmen penuh atas usaha tersebut, bertanggung jawab terhadap segala kendala yang menghadang usaha serta pantang menyerah.

5. *Dedication*

Wirausahawan sangat berdedikasi atas bisnisnya. Mereka bekerja tanpa lelah, menjadikan usaha sebagai sahabat sejati, dan loyal terhadap usaha yang dijalankan.

6. *Devotion*

Seorang wirausahawan sangat mencintai pekerjaannya. Mereka tidak pernah lelah untuk menjalaniinya karena menjalainya dengan senang hati. Mereka sangat mencintai produk atau jasa yang dihasilkan, karena dapat dijual dengan efektif.

7. *Details*

Wirausahawan harus dapat memperhatikan hal-hal kecil. Mereka tidak akan membiarkan hal sepele menyebabkan pasar tidak percaya lagi terhadap

bisnisnya, yang dapat menyebabkan usaha gulung tikar.

8. *Destiny*

Wirausahawan bertanggung jawab terhadap tujuan usahanya, bebas dan tidak bergantung pada orang lain.

9. *Dollars*

Dollars yang dimaksud disini adalah uang. Dalam suatu wirausaha uang dijadikan sebagai pengukur kesuksesan bisnis, karena tujuan wirausaha adalah keuntungan.

10. *Distribute*

Wirausahawan memperhatikan setiap karakteristik orang-orang di sekitarnya, yang pada akhirnya dapat menyalurkan kepemilikan bisnis kepada orang yang dipercaya (orang yang berdedikasi).

Karakteristik setidaknya menjadi penyaring alami seorang wirausahawan. Tanpa karakteristik yang khas, hanya akan membuat wirausaha sebagai ajang coba-coba. Banyak yang ingin menjalankannya, namun karena tidak memiliki karakter, akhirnya harus berhenti di tengah jalan.

Tanpa karakter kuat, wirausaha tidak akan berjalan. Apalagi, jika ketakutan, baik takut rugi, takut gagal, atau takut yang lainnya, selalu menggelayuti. Hendro (2011) mengungkap enam karakteristik wirausaha berdasarkan kekuatan emosi, yaitu:

1. Pandai mengelola ketakutannya

Seorang yang *smart and good entrepreneur* pandai mengelola ketakutannya untuk membangkitkan keberanian dan kepercayaan diri dalam menghadapi risiko. Dengan kata lain, seorang wirausaha haruslah berjiwa *risk manager*, bukan *risk taker*.

2. Mempunyai ‘iris mata’ yang berbeda dengan yang lain

Iris mata adalah cara seseorang memandang sesuatu (masalah, kesulitan, perubahan, diri sendiri, lingkungan,

tren, kejadian) untuk memunculkan kreativitas agar tercipta ide, gagasan, konsep, lalu mencoba meningkatkan nilai (*add value*). Dengan demikian, seseorang yang mempunyai jiwa *entrepreneur* yang kuat memiliki pola pandang yang berbeda dengan orang lain.

3. Pemasar sejati atau penjual ulung

Tanpa keterampilan ini, seorang wirausaha akan memulai dengan lebih berat dan membutuhkan lebih banyak waktu. Keterampilan ini akan mempermudah seorang wirausahawan dalam membangun bisnis, mempercepat pertumbuhan bisnis, dan mengurangi ketergantungan modal yang besar.

4. Melawan arus dan menyukai tantangan baru

Seorang *smart and good entrepreneur* cenderung tida suka mengikuti arus atau terperangkap di dalam kehidupan yang monoton. Wirausahawan selalu tidak bisa diam, berpikir, dan terus berpikir, karena pada hakikatnya, mereka adalah *creative and smart worker*.

5. *High determination* (keteguhan hati)

Perbedaan *entrepreneur* sejati dengan yang biasa saja adalah dalam hal *durability, firm*, dan *determination*. Keteguhan hati tersebut membuat wirausahawan sejati akan berbeda dalam memandang kegagalan. Kegagalan adalah persepsi orang yang merasa buntu dan tidak tahu apa yang harus ia lakukan dan tidak ingin mencari jalan keluar.

6. Selalu mencari yang terbaik (perfeksionis)

Seorang *smart and good entrepreneur* mampu memberikan apa yang lebih baik lagi bagi pelanggan. Namun, yang harus diingat adalah, perfeksionis bagai pisau bermata dua. Bila mampu mencapai yang terbaik dan memberikannya yang terbaik, tidak menjadi masalah.

Akan jadi bumerang bila tidak mampu menanggung kesempurnaan diri dan pikiran sehingga berakibat fatal, misalnya frustrasi dan putus asa. Adalah tugas seorang *entrepreneur* untuk mengubah hal tersebut menjadi kekuatan.

Imam Sukardi (dalam Suryana dan Bayu, 2010) mengidentifikasi sembilan karakteristik wirausahawan yang paling sering ditemukan, di antaranya:

1. Sifat instrumental

Seorang wirausahawan dalam berbagai situasi selalu memanfaatkan segala sesuatu dalam lingkungannya demi tercapainya tujuan pribadi dalam berusaha.

2. Sifat prestatif

Dalam berbagai situasi selalu tampil lebih baik, lebih efektif dibandingkan dengan hasil yang tercapai sebelumnya.

3. Sifat keluwesan bergaul

Selalu berusaha untuk cepat menyesuaikan diri dalam berbagai situasi hubungan antar manusia, aktif bergaul, membina kenalan-kenalannya dan mencari kenalan baru, serta berusaha untuk dapat terlibat dengan mereka yang ditemui dalam kegiatan sehari-hari.

4. Sifat kerja keras

Selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Mengutamakan kerja dan mengisi waktu dengan perbuatan nyata untuk mencapai tujuan.

5. Sifat keyakinan diri

Selalu percaya pada kemampuan diri, tidak ragu-ragu dalam bertindak, bahkan berkecenderungan untuk melibatkan diri secara langsung dalam berbagai situasi dengan optimisme untuk berhasil.

6. Sifat pengambil risiko

Selalu memperhitungkan keberhasilan dan kegagalan dalam setiap kegiatannya khususnya untuk mencapai keinginannya. Akan melangkah bila kemungkinan untuk gagal tidak terlalu besar.

7. Sifat swa kendali

Dalam menghadapi berbagai situasi selalu mengacu pada kekuatan dan kelemahan pribadi dan batas-batas kemampuan dalam berusaha. Selalu menyadari dengan adanya pengendalian diri ini maka setiap kegiatannya menjadi lebih terarah dalam mencapai tujuannya.

8. Sifat inovatif

Selalu mendekati berbagai masalah dengan berusaha menggunakan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Terbuka terhadap gagasan, pandangan, dan penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Tidak terpaku pada masa lalu, tapi selalu berpandangan ke depan untuk mencari cara-cara baru atau memperbaiki cara-cara yang biasa dilakukan orang lain untuk peningkatan kinerja. Cenderung melakukan sesuatu dengan cara yang khas, unik dari hasil pemikirannya. Termasuk dalam sifat inovatif ini adalah kecenderungan untuk selalu meniru tetapi melalui penyempurnaan tertentu (imitatif inovatif).

9. Sifat kemandirian

Selalu mengembalikan perbuatannya sebagai tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan merupakan konsekuensi pribadi wirausaha. Mementingkan otonomi dalam bertindak, pengambilan keputusan dan pemilihan berbagai kegiatan dalam mencapat tujuan. Lebih senang bekerja sendiri, menentukan dan memilih cara kerja yang sesuai dengan dirinya. Ketergantungan pada orang lain merupakan suatu yang bertentangan

dengan kata hatinya. Seorang wirausahawan dapat saja bekerja dalam kelompok selama mendapat kebebasan bertindak dan dalam mengambil keputusan.

Karakter-karakter tersebut memang wajib dimiliki oleh seorang calon wirausahawan. Tanpa karakter, bisnis yang digeluti hanya akan berjalan biasa-biasa saja, minim warna dan aroma, sulit berkembang, dan besar kemungkinan mengalami kemunduran. Padahal, dalam iklim kompetisi seperti saat ini, hanya sang pemenanglah yang mampu bertahan.

Hendro (2011) menemukan 12 ciri yang biasanya dimiliki oleh seorang wirausahawan yang telah sukses, antara lain:

1. Mempunyai mimpi-mimpi yang realistik dan tinggi, yang mampu diubah menjadi cita-cita yang harus ia capai. Hidupnya harus berubah karena kekuatan emosionalnya, sehingga mimpi itu bisa terwujud (*power of dream*).
2. Mempunyai empat karakter dasar kekuatan emosional yang saling mendukung untuk sukses, determinasi, persistent, keberanian, perjuangan, dan resiko kepemimpinan.
3. Menyukai tantangan dan tidak pernah puas dengan apa yang didapat (*High achiever*).
4. Mempunyai ambisi dan motivasi yang kuat (*motivator*).
5. Memiliki keyakinan yang kuat akan kemampuannya bahwa "dia bisa" (*power of mind*).
6. Seorang yang visioner dan mempunyai daya kreativitas yang tinggi.
7. Risiko kepemimpinan, tidak hanya pengambil risiko.
8. Memiliki *strong emotional attachment* (kekuatan emosional).
9. Seorang *problem solver*.

10. Mampu menjual dan memasarkan produknya (*seller*).
11. Mudah bosan dan terkesan bagi orang lain sulit diatur.
12. Seorang kreator ulung

C. Prinsip Wirausaha

Selama ini, hal yang paling menghantui para calon wirausahwan adalah perasaan gagal. Padahal, dengan kegagalan tersebut, calon wirausahawan sebenarnya sedang ditempa, apakah akan terus menggeluti bisnisnya atau putar haluan. Mereka yang berani keluar dari rasa takut akan kegagalan itulah yang telah menerapkan prinsip wirausaha dengan baik.

Di samping itu, seorang wirausahawan juga harus berpikir optimis atas peluang dan usaha yang dilakukan. Dengan demikian, semangat dan kemauan keras serta ketekunan akan menciptakan usaha yang maju dan terus berkembang.

Kasmir (2011) menekankan beberapa prinsip yang harus menjadi pegangan wirausahawan, di antaranya:

1. Berani memulai.
2. Berani menanggung risiko.
3. Penuh perhitungan.
4. Memiliki rencana yang jelas.
5. Tidak cepat puas dan putus asa.
6. Optimis dan penuh keyakinan.
7. Memiliki tanggung jawab.
8. Memiliki etika dan moral.

Seperti halnya Kasmir, Saiman (2009) menempatkan keberanian untuk gagal sebagai prinsip utama wirausaha. Berani di sini artinya tidak berpikir dua kali untuk memulai usaha, pantang menyerah, dan tidak takut gagal. Selengkapnya prinsip wirausaha menurut Saiman adalah sebagai berikut:

1. Jangan takut gagal.

Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogkan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literaturnya lengkap, tidak ada gunanya kalau tidak diikuti menyebur ke dalam air. Demikian halnya untuk berusaha, tidak ada gunanaya berteori kalau tidak terjun langsung, sehingga mengalami, jangan takut gagal sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

2. Penuh semangat.

Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi pembisnis atau perwirausahaan bukanlah tujuannya melainkan lebih kepada proses dan perjalannya. Itulah mengapa seorang wirausahawan membutuhkan semangat.

3. Kreatif dan Inovatif.

Kreativitas dan inovasi adalah modal bagi seorang pengusaha. Seorang wirausaha tidak boleh berhenti dalam berkreativitas dan berinovasi dalam segala hal.

4. Penuh perhitungan dalam mengambil risiko.

Risiko selalu ada dimanapun kita berada. Seringkali kita menghindari risiko yang satu, tetapi menemui bentuk risiko lainnya. Namun yang harus diperhitungkan adalah perhitungkan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat risikonya tinggi.

5. Sabar, ulet dan tekun.

Prinsip lain yang tidak kalah penting dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai masalah, percobaan, dan kendala bahkan diremehkan oleh orang lain.

6. Optimis.

Adalah modal usaha yang cukup penting bagi usahawan, sebab kata optimis merupakan sebuah prinsip yang dapat memotivasi kesadaran kita sehingga apapun usaha yang kita lakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang kita laksanakan akan sukses.

7. Ambisius.

Seorang wirausahawan harus berambisi, apapun jenis usaha yang akan dijalankannya.

8. Pantang menyerah

Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya.

9. Jeli membaca peluang pasar.

Peka terhadap pasar atau dapat baca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh wirausahawan, baik pasar ditingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.

10. Berbisnis dengan standar etika.

Setiap pebisnis harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal.

11. Mandiri.

Kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar kita dapat menghindarkan ketergantungan dari pihak atau para pemangku kepentingan atas usaha kita.

12. Jujur.

Kejujuran adalah mata uang yang akan laku di mananya. Jadi, jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam berusaha.

13. Peduli lingkungan.

Seorang pengusaha harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan sehingga harus turut serta menjaga kelestarian lingkungan tempat usahanya.

14. Membangun relasi

Mengembangkan jejaring usaha perlu untuk meningkatkan pembelajaran dan pengetahuan akan kewirausahan kita. Semakin banyaknya relasi akan menciptakan peluang dalam mengembangkan dan mencapai usaha yang baik. Usaha yang baik dan maju bukan berarti rasa puas dan rasa nyaman yang telah kita dapatkan, karena dengan rasa puas dan nyaman tersebut justru menurunkan semangat usaha.

D. Perencanaan Wirausaha

Ketika Julius Caesar berhasil memperluas kekuasaan Roma hingga ke Samudra Atlantik, menguasai Inggris, Perancis, sekaligus menjadi penguasa terhebat Romawi, semua itu tidak dilakukan dengan tiba-tiba. Caesar selalu merencanakannya dengan matang. Setiap detil terencana dengan sempurna, tanpa ada yang terlewati.

Begitu juga dengan wirausaha. Analogi perencanaan model Caesar bisa kita gunakan. Jika bisnis yang kita jalankan ingin terus berkembang, membutuhkan perencanaan yang matang. Dalam wirausaha, perencanaan adalah kata kunci. Tanpa perencanaan, wirausaha akan berjalan datar, tidak memberi hasil optimal.

Perencanaan awal wirausaha adalah mengenali makna wirausaha itu sendiri. Hendro (2011) menyebut pada tahap ini, orang mulai mengetahui arti dan manfaat kewirausahaan. Di tahap ini, seorang calaon wirausaha biasanya mulai:

1. Bersentuhan dengan kewirausahaan untuk mengetahui tujuan, maksud, dan manfaatnya bagi individu, lingkungan, dan negara.
2. Berorientasi pada pola pikir orang yang sukses dalam bisnis.
3. Belajar lebih dalam tentang kewirausahaan.
4. Menyadari bahwa ada alternatif setelah lulus selain mencari kerja, yakni menciptakan lapangan kerja.
5. Mempersiapkan karir hidup.
6. Mengerti bahwa menjadi wirausahawan sukses bukanlah milik sekelompok orang saja.

Setelah mengenali makna wirausaha, tahap selanjutnya adalah tertarik dengan wirausaha. Hal ini ditandai dengan pemahaman bahwa setiap orang punya jiwa kewirausahaan, hanya saja belum diberdayakan dan dikembangkan.

Tahapan berikutnya adalah mempersiapkan diri dan merencanakan bisnis. Tahap persiapan adalah fase yang akan menjadikan calon wirausahawan menemukan inspirasi bisnis secara teori, konsep, serta cara menemukan peluang. Di tahapan ini, mempersiapkan bisnis mencakup empat fase, yaitu:

1. Tahap mengenal diri untuk menemukan asal peluang bisnis.
2. Mempelajari peluang bisnis dengan berpikir kreatif.
3. Menganalisis dan memanfaatkan inspirasi bisnis.
4. Mengubah dan memanfaatkan peluang menjadi bisnis.

Kasmir (2011) mengungkapkan, terdapat beragam cara dan sebab orang untuk memulai atau merintis usaha. Di antaranya:

1. Faktor keluarga pengusaha.
2. Sengaja terjun menjadi wirausaha.
3. Kerja sampingan.

4. Coba-coba.
5. Terpaksa.

Di antara kelima faktor tersebut, sengaja terjun menjadi wirausaha adalah faktor utama yang menghasilkan wirausahawan andal. Sebab, mereka belajar dari kesuksesan orang lain, mengikuti contoh pengusaha berhasil.

Lebih lanjut menurut Hendro (2011), tahap berikutnya adalah merencanakan kerangka bisnis, yakni dengan menjalankan:

1. Perencanaan bisnis.
2. Konsep dan aspek manajemen bisnis.
3. Hal-hal yang berisi tentang pengetahuan lain yang akan dirangkai oleh kewirausahaan sebagai benang merah pengikat ilmu tersebut.

Setelah persiapan bisnis matang dan menemukan peluang emas, segera rencanakan konsep bisnis dengan mengikuti tahapan:

1. Menentukan visi dan misi bisnis.
2. Menentukan model bisnis, apakah secara individu, rekanan, atau jenis lain.
3. Membuat rencana bisnis (*business plan*).
4. Mulai mempelajari aspek-aspek pengetahuan penting dalam bisnis, yakni keuangan, HRD, produksi, persediaan, pemasaran.
5. Memulai dan menentukan kapan bisnis mulai dijalankan.

Pada intinya, semakin matang perencanaan bisnis, maka semakin besar pula peluang sukses bisnis tersebut pada masa datang.

E. Strategi Mengatasi Masalah Permodalan

Banyak calon wirausaha yang mengeluh, kalau tidak punya modal, mau usaha apa. Keluhan seperti ini wajar-wajar saja. Apalagi masalah permodalan merupakan penghambat terbesar mandeknya program kewirausahaan di Indonesia.

Ada dua pengertian umum tentang modal, yakni yang terkait kapital (uang), dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya pra-investasi, pengurusan izin, investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai modal kerja (Kasmir, 2011).

Seorang wirausahan harus cerdik dalam mencari dan mengatasi masalah permodalan. Menurut Kasmir (2011), dari sisi asal (sumber), terdapat dua jenis permodalan, yaitu: modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Kerugian menggunakan modal sendiri adalah jumlahnya sangat terbatas dan sulit untuk memperolehnya. Berikutnya adalah modal asing atau modal pinjaman. Modal jenis ini diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya bersumber pinjaman. Menggunakan modal pinjaman untuk bisnis akan menimbulkan beban biaya bunga, biaya administrasi, provisi, dan komisi yang besarnya relatif. Penggunaan modal pinjaman mewajibkan pengembalian setelah jangka waktu tertentu.

Bagi para wirausahawan pemula, modal adalah masalah serius. Sebab, jika menggunakan modal sendiri, tentu saja belum mencukupi. Kalaupun harus meminjam, ada berbagai syarat yang harus dipenuhi, misalnya penggunaan agunan (jaminan), dan lainnya. Padahal, usaha yang sedang dirintis tersebut baru berjalan dan belum memberi keuntungan.

Mengatasi masalah permodalan ini, wirausahawan harus cerdik. Sumber modal bisa diekplorasi dari mana saja. Bahkan, bisa memanfaatkan relasi, kalau memang kenal dengan baik dan mau memberi penjaman.

Meski penting, namun sesungguhnya modal bukanlah segala-galanya. Sebab, banyak juga pengusaha yang bermodal ‘dengkul’ bisa sukses. Ir. Ciputra adalah salah satu pengusaha yang sejak awal karirnya mengaku bermodal ‘dengkul’.

Selain itu, modal besar bukanlah jaminan bahwa usaha akan sukses. Dengan demikian, modal besar bukanlah harga mati. Alifuddin (2012) menyebut bahwa banyak wirausaha yang kini menjadi pengusaha besar sebelumnya adalah pengusaha kecil dengan modal kecil pula. Karena perjuangannya yang tidak mengenal lelah, akhirnya mereka meraih kesuksesan. Sebagai pengusaha, kita bisa jadikan contoh visi luar biasa Bill Gates, perintis perusahaan komputer perangkat lunak terbesar di dunia, Microsoft Corporation. Bill Gates adalah sosok pengusaha sukses pada akhir abad ke-20 dalam golongan bisnis.

Keberhasilan Bill Gates adalah karena dia memiliki visi, motivasi dan komitmen yang jelas untuk merebut kesuksesan. Jelasnya, keberhasilan Bill Gates bukan semata-mata hanya karena mengandalkan materi atau uang, tetapi karena komitmen dan visinya yang luar biasa sehingga dia dikenal sebagai pengusaha yang sangat sukses.

Fred Smith, pendiri dan CEO Federal Express Corporation, menyatakan bahwa agar kita bisa menjadi wirausaha yang sukses, mestinya kita memiliki kemampuan membaca sesuatu yang tidak bisa dibaca orang lain. Ataukah kita mampu melakukan sesuatu yang berbeda dengan apa yang dilakukan orang lain.

Banyak orang yang berani berbisnis dengan mengandalkan modal besar, tapi sedikit sekali yang bertahan sampai puncak tujuan. Biasanya, banyak pengusaha besar yang tiba-tiba jatuh atau bangkrut dan sulit bangkit kembali.

Kita sering menemukan seorang wirausaha mendirikan sebuah perusahaan dengan modal seadanya, tapi karena dikelola dengan semangat yang menggebu-gebu akhirnya menjadi perusahaan besar. Celakanya, setelah pendirinya meninggal dunia, kemudian dikelola ahli warisnya, perlahan-lahan ternyata perusahaan warisan itu jatuh dan tak bisa dipertahankan lagi. Penyebabnya, antara lain, karena ahli waris penerus perusahaan itu tidak memiliki strategi dan pengalaman bisnis. Mengelola bisnis itu seperti mengelola seni dan yang mengetahui bagaimana seni memimpin perusahaan adalah pendiri atau pemiliknya. Oleh karena itu, sangat sedikit orang lain yang dapat mengetahui persis taktik dan cara yang dipergunakan oleh pendiri perusahaan itu.

Namun, kita tidak perlu takut karena kita harus berusaha keras. Jika kita gagal mempertahankan bisnis yang kita kelola, sebaiknya kita tidak perlu putus asa. Asal kita mau bangkit, lalu membenahi perusahaan, lambat laun akan ada perbaikan. Selain membutuhkan pengalaman yang prosesnya cukup panjang, pengalaman juga bisa menjadi barang yang sangat berharga untuk dipergunakan sebagai bekal merintis usaha baru.

Kita perlu membedakan antara kegagalan dan kesuksesan. Boleh jadi, kita bisa kehilangan uang banyak, tapi pengalaman adalah bekal yang cukup berharga untuk mendidik diri sendiri. Agar kita tidak jatuh bangkrut, sebaiknya kita memiliki tabungan pribadi agar kita dapat memanfaatkannya sebagai bekal untuk berbisnis lagi.

Kita jangan kehilangan kesempatan memulai kembali usaha. Kalau perlu kita mencoba berbagai bisnis dengan memulai dari yang kecil-kecil, sampai membuat hasil. Berapapun jenis bisnis yang kita pilih sebaiknya sesuai dengan hobi atau kegemaran kita.

Bisnis yang ditekuni dengan latar hobi tentu akan menyenangkan. Kita akan menjalankannya dengan suka cita, tekun, penuh dedikasi, sehingga meraih kesuksesan. Kunci sukses dalam bisnis adalah kesenangan. Kita tidak akan pernah sukses dalam pekerjaan jika kita tidak menyukai pekerjaan itu.

Mustahil pemain musik yang sukses adalah orang yang benci musik. Sama halnya seorang pembalap mobil takut jatuh dan seorang ahli bedah takut darah. Mestinya kita memilih bisnis yang tepat dengan diri kita, agar bisnis yang kita tekuni bisa bertahan lama. Modal awal berbisnis adalah menumbuhkan rasa percaya diri. Apabila seseorang menjalankan bisnisnya tetapi tidak sesuai dengan kegemarannya, itu berarti menggeluti bisnis dengan perasaan kurang percaya diri. Dengan begitu, ia bisa saja membenci orang-orang yang harus berhubungan dengannya. Akibatnya, semangat hidupnya meredup, bahkan hilang.

Jadi, sebagai wirausaha sebaiknya kita memiliki visi dan misi yang jauh ke depan. Selain itu, kita sebaiknya juga memanfaatkan intuisi, bahkan kalau perlu membuat terobosan dan perubahan spektakuler agar kita bisa maju dan berkembang. Hanya dengan cara seperti itu, kita akan mampu melihat masa depan dengan lebih baik. Karena itu, sebagai wirausaha sebaiknya kita selalu optimis bahwa masa yang akan datang adalah milik kita. Maka dari itu, sekaranglah saatnya kita merebutnya. Bukan sebaliknya, kita hanya berpangku tangan.

F. Penerapan Manajemen Terbuka

Duniabisnis, apapunjenis usahanya, perlu keterbukaan. Mengapa? Karena kita ingin menciptakan unit bisnis yang memberikan peluang kepada setiap orang untuk ikut berjuang mencari uang. Pengaruh keterbukaan bukan terhadap pelayanan semata, tetapi juga turut menentukan jalannya perusahaan, yang kemudian berimplikasi kepada pemilik dan semua karyawan. Dengan keterbukaan, semua ikut berpikir dan bertindak seperti pemilik, bukan sekedar sebagai orang yang digaji. Itulah model usaha yang mungkin dapat diterapkan saat ini, ketika perekonomian Indonesia tidak mengalami perbaikan yang signifikan dan dihadapkan pada persaingan global yang sangat masif.

Dalam manajemen terbuka, secara ekonomi hari depan seseorang ditentukan oleh keadaan usaha. Gaji yang diperoleh karyawan tergantung pada sehat tidaknya usaha yang dijalankan. Jadi sebenarnya jika hanya beberapa orang saja yang tahu pasang surut nasib perusahaan, karyawan hanya dianggap "poin" yang kurang beruntung. Meski mendapat gaji rutin dan cukup, mereka tidak mempunyai hak mengendalikan sendiri nasibnya.

Lain halnya dengan sebuah perusahaan yang menerapkan manajemen terbuka, karyawan benar-benar menjadi pemain yang ikut menentukan perkembangan perusahaan, setidaknya yang terkait dengan tanggung jawab mereka. Suatu saat saya mencoba menikmati betapa lezatnya sajian masakan Padang di rumah makan Sari Bundo di Jakarta. Dengan ramah dan simpatik pelayanannya mengundang pengunjung tidak henti-hentinya berdatangan mulai dari mahasiswa, wartawan, pengusaha, pejabat, bahkan artis dan para menteri. Meskipun harganya relatif mahal — dibandingkan dengan rumah makan Sop Saudara atau coto Makasar di Casablanca Jakarta Selatan,

namun rumah makan Padang tersebut merupakan rumah makan terlaris di Jakarta. Keberhasilannya antara lain karena rata-rata karyawan yang dipekerjakan masih relatif muda, dan dalam kondisi kemudahan itu mereka proaktif, bahkan menggebu-gebu. Selain itu, loyalitas mereka sangat tinggi dengan sistem manajemen bagi hasil, kekeluargaan, transparan dan terbuka.

Bisnis adalah sesuatu yang menyenangkan. Bisnis merupakan permainan yang segar dan menumbuhkan rasa percaya. Ada hadiahnya pula. Pemenangnya mendapat sejumlah uang, sedang yang kalah bangkrut.

Karyawan biasanya memikirkan jabatan atau gaji. Tapi, dalam manajemen terbuka, yang dipikirkan adalah aspek bisnisnya. Sebab, manajemen terbuka mengundang semua karyawan atau sebagian besar dari mereka ikut tahu tentang pembukuan, kalkulasi keluar masuk atau *cash flow* uang. Itu membuat pekerjaan menjadi terkait satu sama lain, sehingga tumbuh semangat saling mengingatkan, bekerja sama lebih erat, dan sama sekali tidak saling meninggalkan atau menghindari tanggung jawab.

Persaingan manajemen perusahaan yang terbuka sebenarnya merupakan usaha untuk memenangi persaingan yang semakin tajam di pasar ekonomi. Kita semua mengetahui bahwa dunia bisnis bergerak sangat cepat, sementara perusahaan yang masih mengandalkan manajemen tertutup atau manajemen klasik akan mati perlahan-lahan. Apalagi sejak akhir abad ke-20 memang terjadi persaingan luar biasa. Ada beberapa penyebabnya. Pertama, globalisasi, ketika dunia semakin sempit. Hubungan antarnegara semakin dekat dan saling memengaruhi. Bukan hanya Amerika Serikat dan Eropa yang menjadi tantangan ekonomi dan pesaing, tapi juga Taiwan, Korea, Thailand, hingga negara-negara Amerika Selatan.

Kedua, revolusi informasi. Dengan revolusi ini relasi antarmanusia di seluruh dunia menjadi makin cepat. Apa yang dihasilkan di negara-negara Eropa dan Amerika dalam waktu sekejap dapat diketahui di negara-negara lain di kawasan Asia. Karena itu, informasi telah menjadi industri yang sekaligus mempercepat jalannya informasi itu sendiri.

Ketiga, saling memengaruhi. Salah satu akibat dari globalisasi dan revolusi informasi adalah adanya spirit pengaruh, meniru atau menerjemahkan apa yang sudah dihasilkan suatu bangsa/negara. Mengapa demikian? Pertama, setelah mendengar dan melihat suatu produk, seseorang akan berpikir, mengapa tidak berpikir dan berbuat begitu. Hal itu mendorong orang berusaha membuat produk serupa, meniru, atau menjiplak produk orang lain dengan harga yang relatif lebih murah dan lebih baik.

Kedua, akan tumbuh suatu keyakinan bahwa orang lain dapat mengerjakan apa yang sudah dikerjakan orang lain. Itu mendorong perusahaan lebih keras mencoba dengan segala cara. Ada usaha untuk mengerjakan dengan cara sendiri yang khas dan lebih canggih.

Bagi yang belum mampu meniru, ada semangat bertanya, semangat memperoleh atau mengumpulkan lebih banyak informasi. Alhasil, perusahaan akan mampu memproduksi sendiri apa saja yang pernah mereka lihat, meskipun itu hasil tiruan (imitasi).

Tapi, kita harus menyadari bahwa manajemen terbuka bukanlah obat segala permasalahan perusahaan. Manajemen terbuka hanya menaikkan jumlah penjualan, baik kualitas dan kuantitas. Karena itu, untuk membuat perusahaan maju diperlukan pemikiran yang kompleks. Salah satunya dengan membuka pembukuan agar lebih banyak yang

berpikir, tidak hanya bergantung pada seorang direksi atau manajer, dan kadang-kadang membuat karyawan merasa memiliki perusahaan. Manajemen terbuka tidak dapat berdiri sendiri. Langkah itu harus disertai dengan banyak perbaikan dan cara menghadapi saran yang masuk, cara memadukan berbagai pendapat, pelaksanaan yang tepat, dan kontrol yang baik. Tanpa itu semua, manajemen terbuka hanya seperti slogan yang cuma baik diucapkan, tapi tak membawa hasil. Karena itu, manajemen terbuka sifatnya filosofis, bukan metode yang dipergunakan tahap demi tahap, langkah demi langkah.

Pada umumnya karyawan memandang manajemen sebagai suatu kesempatan. Kesempatan untuk belajar. Cobalah cari bekal sebanyak-banyaknya, siapa tahu perusahaan Anda beruntung dengan menerapkan manajemen terbuka.

G. Wirausaha Proaktif

Dr. Spencer Johnson, penulis dan pembicara yang memiliki reputasi internasional. Karena kepopulerannya, ia dikenal dan akrab di kalangan pakar dan praktisi manajemen di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Spencer, misalnya, terkenal karena bukunya, *The One Minute Manager*, yang ditulis bersama konsultan manajemen legendaris Kenneth Blanchard. Buku itu sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan judul *Manajer Satu Menit*.

Dalam buku yang lain, *Who Moved My CHESS*, ia menganalisis bagaimana karakter dan tindakan manusia tatkala dihadapkan pada perubahan. Menurut Spencer, dari waktu ke waktu kehidupan seseorang selalu berubah, baik kehidupan profesional maupun personalnya. Ia mengupas empat karakter berbeda yang biasa muncul pada diri seseorang. Salah satunya adalah *how*, tipe belajar

beradaptasi secara tepat waktu dan melihat perubahan akan membawa pada kondisi yang lebih baik. Pesan moral yang ingin disampaikan Spencer adalah, kita harus mengantisipasi perubahan, cepat beradaptasi terhadap perubahan, menikmati perubahan, dan bersiaplah berubah dengan cepat.

Sebagai wirausaha yang baik, mestinya kita selalu proaktif. Sikap proaktif sangat diperlukan bagi seorang wirausaha, terutama dalam mengantisipasi perubahan yang terus bergulir. Istilah proaktif sudah lazim dikenal dalam pustaka manajemen. Istilah itu berarti kita bertanggung jawab atas kehidupan kita sendiri. Sebab, perilaku kita adalah suatu fungsi dari sebuah keputusan. Sebaliknya, bukan keadaan pribadi, karena kita dapat menyisihkan perasaan menjadi nilai-nilai atas prakarsa serta tanggung jawab untuk mewujudkannya. Sebaiknya kita menengok kembali kata-kata *responsibility-responseability* yang berarti kemampuan memilih tanggung jawab.

Orang yang sangat proaktif menyadari benar adanya tanggung jawab. Ia tidak menyalahkan keadaan atau kondisi dan situasi terhadap perilakunya. Sebab, perilakunya adalah produk dari kondisinya sendiri yang terbangun dari pikiran dan perasaan. Secara alamiah, kita bersifat proaktif.

Dengan proaktif, kita akan menjadi kreatif karena sering terpengaruh oleh lingkungan fisik. Misalnya, kalau cuaca sedang bersahabat, kita akan merasa nyaman. Sebaliknya, kalau cuaca tidak menguntungkan atau buruk, akan memengaruhi sikap dan prestasi kita. Orang yang proaktif membawa cuaca dalam dirinya sendiri, termasuk cuaca hujan atau cerah, tidak akan terpengaruh. Kalau ia memproduksi karya bermutu, itu bukan akibat fungsi yang ditentukan oleh keadaan cuaca. Jelasnya, orang kreatif

dikendalikan perasaan. Karena itu, keadaan dan kondisi lingkungan sangat menentukan.

Orang proaktif dikendalikan oleh nilai-nilai yang dipilih dengan cermat, diseleksi dari lubuk hati. Orang yang proaktif masih dapat dipengaruhi oleh orang lain atau orang-orang yang berasal dari luar dirinya. Namun, secara sadar atau tidak, tanggapannya pada rangsangan tersebut merupakan pilihan yang berangkat dari sebuah nilai. Karena itu, orang yang proaktif selalu membiasakan diri berubah sesuai dengan tantangan hidup. Demikian pula sebagai wirausaha yang ingin sukses, sebaiknya tidak berhenti atau statis, melainkan terus bergerak seiring dengan dinamika perkembangan zaman.

H. Rangkuman

Kewirausahaan merupakan perilaku individu yang memiliki semangat, kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan/atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/masyarakat; dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat, melalui keberanian mengambil risiko, kreatif, inovatif, dan kemampuan manajemen. Kewirausahaan menuntut semangat pantang menyerah, berani mengambil risiko untuk memenangkan persaingan usaha.

Hal yang menjadi penyaring alami seorang wirausahawan adalah karakteristiknya. Tanpa karakteristik yang khas, hanya akan membuat wirausaha sebagai ajang coba-coba. Banyak yang ingin menjalankannya, namun karena tidak memiliki karakter, akhirnya harus berhenti di tengah jalan. Tanpa karakter kuat, wirausaha tidak akan

berjalan. Apalagi, jika ketakutan, baik takut rugi, takut gagal, dan takut yang lainnya, selalu menggelayuti.

Di samping itu, seorang wirausahawan juga harus berpikir optimis atas peluang dan usaha yang dilakukan. Dengan demikian, semangat dan kemauan keras serta ketekunan akan menciptakan usaha yang maju dan terus berkembang.

Jika bisnis yang kita jalankan ingin terus berkembang, membutuhkan perencanaan yang matang. Dalam wirausaha, perencanaan adalah kata kunci. Tanpa perencanaan, wirausaha akan berjalan datar, tidak memberi hasil optimal.

Seorang wirausahan harus cerdik dalam mencari dan mengatasi masalah permodalan. Dari sisi asal (sumber), terdapat dua jenis permodalan, yaitu modal: sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham. Kerugian menggunakan modal sendiri adalah jumlahnya sangat terbatas dan sulit untuk memperolehnya. Sumber modal bisa diekplorasi dari mana saja. Bahkan, bisa memanfaatkan relasi, kalau memang kenal dengan baik dan mau memberi penjaman.

Meski penting, namun sesungguhnya modal bukanlah segala-galanya. Sebab, banyak juga pengusaha yang bermodal ‘dengkul’ bisa sukses. Ir. Ciputra adalah salah satu pengusaha yang sejak awal karirnya mengaku bermodal ‘dengkul’.

Ketika bisnis sudah berjalan, maka sepantasnya wirausahawan menerapkan manajemen terbuka. Tujuannya adalah agar dapat memberi pembelajaran kepada semua pihak, termasuk karyawan. Pada akhirnya, wirausaha juga dituntut proaktif, tidak berhenti atau statis, melainkan terus bergerak seiring dengan dinamika perkembangan zaman.

I. Latihan Pendalaman Materi

1. Dalam pandangan Anda, karakteristik wirausaha seperti apa yang paling cocok bagi masyarakat Indonesia?
2. Apakah perbedaan antara prinsip dengan karakteristik wirausaha?
3. Sejauh mana Anda memandang *networking* dalam wirausaha? Bagaimana Anda mengelola *networking* tersebut?
4. Bagaimana Anda mengeksplorasi minimnya fasilitas permodalan bagi wirausahawan pemula?
5. Jelaskan makna proaktif dalam konteks wirausaha?

BAB III

KEPEMIMPINAN

DALAM

KEWIRASAHAAN

“As we look ahead into the next century, leaders will be those who empower others.”

Bill Gates

A. Pengertian Kepemimpinan

Dalam sebuah organisasi, misalnya institusi bisnis, kepemimpinan sangat penting. Pemimpinlah yang membuat arah dan kebijakan tentang bisnis, untuk kemudian diimplementasikan oleh anak buah (bawahan). Sebagian besar institusi bisnis yang menjadi besar dan terus berkembang ditopang oleh gaya kepemimpinan yang andal dan profesional. Keunggulan wirausaha yang sukses dibandingkan dengan wirausaha yang gagal terletak pada dinamika dan efektivitas kepemimpinan. Pimpinan wirausaha merupakan unsur pokok di dalam setiap perusahaan.

Kepemimpinan, menurut Suryana dan Bayu (2010), adalah kemampuan, proses, atau fungsi yang digunakan dalam memengaruhi orang lain untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pada suatu kegiatan, kepemimpinan merupakan upaya membantu diri sendiri atau orang lain mencapai suatu tujuan.

Di sisi lain, menurut Sopiah (2008), kepemimpinan adalah proses mengarahkan dan memengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok. Definisi tersebut berimplikasi pada tiga hal (Sopiah, 2008), yakni:

1. Kepemimpinan harus melibatkan orang lain, yaitu bawahan atau pengikut. Karena kesediaan mereka menerima pengarahan dari pemimpin, anggota kelompok membantu menegaskan status pemimpin dan memungkinkan terjadinya proses kepemimpinan. Tanpa bawahan, maka semua sifat kepemimpinan menjadi tidak relevan.
2. Kepemimpinan mencakup distribusi kekuasaan yang tidak sama di antara pemimpin dan anggota kelompok. Pemimpin mempunya wewenang untuk mengarahkan beberapa aktivitas anggota kelompok, yang caranya tidak sama antara pemimpin yang satu dengan yang lain.
3. Di samping secara sah mempu memberikan perintah atau pengarahan kepada bawahan atau pengikutnya, pemimpin juga harus memengaruhi bawahan dengan bermacam cara.

Daft dan Carcic (2008) mendefinisikan kepemimpinan sebagai kemampuan untuk memengaruhi orang ke arah pencapaian tujuan organisasi. Memengaruhi berarti hubungan antarorang tidak pasif dan pengaruh didesain untuk mencapai tujuan. Taylor yang dikutip oleh Drafke (2009) menjelaskan bahwa kepemimpinan adalah "*the ability to influence the activities of others, through the process of communication, toward the attainment of goal.*" Pengertian ini menjelaskan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan untuk memengaruhi aktivitas orang lain melalui proses komunikasi ke arah pencapaian tujuan. Definisi yang hampir sama dikemukakan oleh Kinicki dan Kreitner (2008), yaitu: "*leadership is the ability influence people toward te attainment of goals.*" Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memengaruhi orang ke arah pencapaian tujuan organisasi.

Robbins dan Judge (2007) menjelaskan kepemimpinan sebagai kemampuan untuk memengaruhi sebuah kelompok ke arah pencapaian visi atau seperangkat tujuan. Menurut Greenberg dan Baron (2003), kepemimpinan merupakan proses yang digunakan oleh seseorang untuk memengaruhi anggota kelompok ke arah pencapaian tujuan kelompok organisasi.

Definisi-definisi di atas pada umumnya memandang kepemimpinan sebagai aktivitas yang berkelanjutan, diarahkan untuk menimbulkan dampak pada perilaku orang lain yang pada akhirnya difokuskan pada upaya untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi. Definisi tersebut juga mencerminkan asumsi bahwa kepemimpinan menyangkut sebuah proses pengaruh sosial yang dalam hal ini pengaruhnya disengaja oleh seseorang terhadap orang lain untuk mengatur aktivitas-aktivitas serta hubungan di dalam kelompok atau organisasi.

Kepemimpinan merupakan sebuah proses kompleks yang memerlukan banyak keterampilan. Menurut Robbins (2001), salah satu fondasi utama kepemimpinan adalah kepercayaan. Boon dan Holmes (dalam Robbins, 2001) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan suatu pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan — melalui kata-kata, tindakan, atau keputusan — bertindak secara oportunistik. Dari definisi tersebut, setidaknya ada dua kata kunci penting dari kepercayaan, yaitu pengharapan positif dan secara oportunistik. Istilah pengharapan positif dalam pengharapan tersebut mengasumsikan bahwa pengetahuan dan keakraban dengan pihak lain. Menurut Rotter (dalam Robbins, 2001), kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan-historis yang didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas. Pengharapan itu membutuhkan waktu

untuk membentuknya, dibangun sedikit demi sedikit dan terakumulasi. Sementara istilah secara oportunistik merujuk pada risiko dan kerentanan yang inheren dalam setiap hubungan kepercayaan. Menurut Rempel, Holmes dan Zanna (dalam Robbins, 2001), kepercayaan mencakup membuat seseorang rentan seperti ketika, misalnya, minyingkapkan informasi intim atau bergantung pada janji-janji. Karena sifat ini juga, kepercayaan memberikan peluang bagi kekecewaan atau pengambilan manfaat dari kepercayaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, kepemimpinan seringkali diartikan sama dengan manajemen. Padahal, keduanya memiliki perbedaan. Menurut Drafke (2009), kepemimpinan berhubungan secara langsung dengan orang dan perilakunya. Kepemimpinan hanyalah salah satu aspek dari manajemen. Sementara manajemen merupakan sebuah konsep yang lebih luas, termasuk aktivitas kepemimpinan, tetapi mungkin juga melibatkan fungsi-fungsi non perilaku yang tidak secara langsung berpengaruh terhadap orang lain. Manajemen berhubungan dengan isu global, seperti menjaga kelangsungan organisasi, dan bekerja baik dengan hierarki, sedangkan kepemimpinan melibatkan inisiasi aksi dan percepatan perubahan. Pada akhirnya, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas orang lain.

Capowski (dalam Kinicki dan Kreitner, 2008) melihat perbedaan antara kepemimpinan dan manajemen dari segi kualitas yang dibutuhkan. Kualitas yang dibutuhkan dari seorang pemimpin mencakup: jiwa, visioner, bersemangat, kreatif, fleksibel, menginspirasi, inovasi, berani, imajinatif, eksperimental, memiliki inisiatif perubahan, dan memiliki kekuasaan pribadi. Sementara kualitas yang dibutuhkan seorang manajer adalah pikiran, rasional, konsultasi, gigih,

pemecahan masalah, tegas, analitis, terstruktur, penuh pertimbangan, berwibawa, stabil, dan kekuasaan posisi.

Dalam menjalankan fungsi kepemimpinan, seorang pemimpin dituntut untuk memiliki banyak kompetensi agar efektif dalam menjalankan fungsi kepemimpinannya. Menurut Joseph (2007), ada sepuluh kompetensi yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin, yakni:

Pertama, adalah arah diri (*self direction*). Arah diri merupakan kemampuan menyusun tujuan untuk dirinya yang mengarahkan pada tujuan dengan dedikasi pemikiran tunggal. Hal ini merupakan kunci dorongan personal dalam memimpin. Beberapa orang menyusun tujuannya tetapi tidak diikuti dengan dorongan personal. Sementara yang lainnya memulai dengan bekerja atas tujuan-tujuannya, tetapi mungkin tidak sampai akhir.

Kedua, fleksibilitas (*flexibility*), yaitu kemampuan untuk mengubah dirinya sesuai dengan situasi. Esensi dari fleksibilitas mental adalah kemampuan untuk menangani situasi yang berbeda dalam cara yang berlainan, khususnya untuk menanggapi hal-hal yang baru, komplek dan situasi yang problematik.

Ketiga, tim kerja (*team work*), yang merupakan kemampuan untuk bekerja bersama terhadap visi bersama. Kemampuan tersebut untuk mengarahkan individu melaksanakan tujuan organisasi. Kemampuan kerja tim antara lain mencakup: bekerja bersama dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan bersama, mencapai hasil yang ingin dicapai, merayakan kesuksesan, memiliki pimpinan tim yang jelas, memiliki tujuan yang jelas, mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan, masing-masing anggota memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan, dan masing-masing anggota memiliki tanggung jawab personal atas kinerja dan kualitasnya.

Keempat, strategi (*strategy*). Strategi adalah kejadian suatu tindakan yang diadopsi sesudah disaring secara ekstensif melalui data-data yang tersedia dan sesudah dievaluasi dari alternatif solusi yang bervariasi. Strategi juga merupakan kemampuan untuk memahami dan menginterpretasikan informasi untuk tindakan-tindakan tertentu yang akan diimplementasikan.

Kelima, pengambilan keputusan (*decision making*). Pengambilan keputusan merupakan studi yang mengidentifikasi dan memilih alternatif-alternatif yang didasarkan pada nilai dan preferensi dari pembuat keputusan. Membuat keputusan berdampak bahwa ada alternatif-alternatif pilihan untuk dipertimbangkan dan dalam kasus ini tidak hanya mengidentifikasi banyak alternatif yang mungkin, tetapi juga memilih salah satu yang terbaik dan cocok dengan tujuan, kehendak, gaya hidup, nilai dan sebagainya.

Keenam, mengelola perubahan (*managing change*). Mengelola perubahan merupakan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan skenario tanpa kehilangan keefektifan dan efisiensi. Mengelola perubahan mencakup mengelola perubahan tugas, area praktik profesional dan tubuh pengetahuan.

Ketujuh, delegasi (*delegation*). Delegasi adalah kesediaan untuk menugaskan tanggung jawab kepada yang lain. Delegasi merupakan fungsi manajerial yang penting untuk mengurangi beban tugas pimpinan. Delegasi membutuhkan kepercayaan yang cukup terhadap orang yang diberikan delegasi tugas.

Kedelapan, komunikasi (*communication*). Komunikasi adalah proses yang mana informasi melewati atau dibawa dalam berbagai bentuk. Komunikasi bisa dalam bentuk organisasi atau tim dalam sebuah organisasi. Komunikasi

yang efektif tergantung pada tiga faktor, yaitu kepercayaan, emosi dan alasan.

Kesembilan, negosiasi (*negotiation*). Negosiasi adalah proses dimana dua pihak memecahkan perselisihan, setuju atas terjadinya suatu tindakan atau mencoba untuk memperoleh hasil yang saling menguntungkan. Kepentingan yang saling diuntungkan merupakan bagian penting dalam negosiasi dan tidak boleh hanya satu pihak saja yang diuntungkan.

Kesepuluh, kekuasaan dan pengaruh (*power and influence*). Kekuasaan adalah kemampuan untuk menggunakan pengaruh dalam organisasi atau individu di luar wewenang yang diturunkan dari jabatan.

B. Perspektif Teoretik Kepemimpinan

Dalam menjalankan fungsi kepemimpinannya, seorang pemimpin menggunakan pendekatan yang berbeda-beda. Mejia dan Balkin (2007) mengklasifikasikan kepemimpinan menjadi empat kelompok, yaitu teori kepemimpinan yang ditinjau berdasarkan orang (*person-based theories*), teori situasional (*situational theories*), teori terpencar (*dispersed theories*), dan teori pertukaran (*exchange theories*).

Pertama, teori kepemimpinan yang didasarkan pada pendekatan orang. Ada beberapa teori kepemimpinan yang tergabung dalam kelompok ini, antara lain teori sifat dan teori perilaku. Untuk teori sifat berkembangan dari hasil studi-studi tentang kepemimpinan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19 yang pada umumnya terkait pada orientasi kepemimpinan menurut keturunan (raja dan bangsawan). Para peneliti berasumsi bahwa pemimpin itu tidak mungkin berasal dari orang biasa yang berstatus sosial rendah. Studi ini kemudian terkenal sebagai *The Great Man Theory of Leadership*. Teori ini

berpandangan bahwa seorang yang dilahirkan sebagai pemimpin otomatis menjadi pemimpin (Munandar, 1997). Kemudian studi kepemimpinan memusatkan perhatian pada ciri pribadi pemimpin, yang dikenal dengan *trait theory*. Teori-teori kepemimpinan mulai menghubungkan ciri kesuksesan dengan pemilikan bakat-bakat istimewa. Ratusan studi mengenai trait dilaksanakan selama tahun 1930-an hingga tahun 1940-an. Studi ini mengungkapkan kualitas pribadi yang sulit dipahami. Banyak penelitian dilakukan dengan hasil yang mengecewakan. Sejumlah trait yang ditemukan hanya mampu mengungkapkan tipe orang yang memiliki kemampuan untuk menduduki posisi-posisi kepemimpinan dan tidak mengungkapkan tipe seperti apakah yang akan berhasil sebagai seorang pemimpin.

Teori kepemimpinan yang menggunakan pendekatan perilaku dapat dipilah menjadi dua, yaitu pendekatan perilaku berdasarkan struktur inisiasi (*initiating structure*) dan pertimbangan (*consideration*) serta pendekatan perilaku berdasarkan penghargaan (reward) dan menghukum (*punishing*). Terkait dengan model pertama yaitu untuk struktur pemicu (*initiating structure*), menunjukkan sejauhmana pemimpin mendefinisikan dan menstrukturkan peran karyawan dalam mencapai tujuan. Stukur inisiasi mencakup inisiasi, organisasi dan produksi. Inisiasi adalah tindakan mengorganisasikan, memfasilitasi, dan kadang-kadang menolak ide-ide dan praktek baru. Organisasi adalah mendefinisikan dan menstrukturkan pekerjaan, menjelaskan peran pemimpin dan pengikut, dan mengkoordinasikan tugas-tugas karyawan. Produksi adalah menetapkan tujuan dan memberikan insentif bagi upaya-upaya dan produktivitas karyawan. Kemudian untuk aspek pertimbangan (*consideration*), merefleksikan

sejauhmana pemimpin menciptakan hubungan kerja yang dicirikan oleh kepercayaan yang saling menguntungkan, hormat terhadap ide-ide karyawan, dan mempertimbangkan perasaan karyawan. Pertimbangan mencakup keanggotaan, integrasi, komunikasi, pengakuan dan perwakilan. Keanggotaan adalah membaur dengan karyawan, menekankan hubungan tidak formal, dan pertukaran pelayanan personal. Integrasi ialah mendorong sebuah iklim yang menyenangkan, mengurangi konflik, dan meningkatkan penyesuaian individu terhadap kelompok. Komunikasi adalah memberikan informasi terhadap karyawan, mencari informasi untuk karyawan dan menunjukkan kesadaran atas persoalan-persoalan yang berdampak terhadap karyawan. Pengakuan ialah mengungkapkan kesetujuan atau ketiaksetujuan atas perilaku karyawan. Perwakilan yaitu bertindak atas nama kelompok, mempertahankan kelompok dan mendahulukan kepentingan kelompok (Colquitt & LePine, 2009).

Untuk pendekatan kepemimpinan yang berorientasi perilaku, pemberian penghargaan terjadi ketika seorang pemimpin memberikan penguatan secara positif kepada bawahan agar terjadi perilaku-perilaku yang dikehendaki. Jika bawahan dapat melakukan pekerjaan dengan baik, maka pemimpin memberikan pengakuan melalui pujian, hadiah, atau keuntungan-keuntungan lain yang kasat mata seperti peningkatan upah dan promosi. Pemimpin memberikan penghargaan untuk memastikan karyawan memiliki kinerja pada tingkatan yang tertinggi. Selanjutnya untuk pemimpin yang berorientasi menghukum terjadi ketika seorang pemimpin mencerca atau menanggapi secara negatif terhadap bawahan yang melakukan perilaku-perilaku yang tidak dikehendaki. Meskipun perilaku menghukum dapat menjadi efektif, namun juga

memicu perilaku yang membahayakan di dalam organisasi. Umumnya lebih efektif jika menggunakan penguatan untuk menghentikan perilaku-perilaku yang tidak dikehendaki jika dibandingkan dengan menggunakan hukuman. Hukuman dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diinginkan seperti kemarahan (George & Jones, 2007).

Kedua, teori situasional. Teori-teori kepemimpinan yang tergabung dalam kelompok ini adalah *Fiedler's Contingency Model* dan *Path-Goal Theory*. Terkait dengan teori pertama, Fred E. Fiedler mengembangkan sebuah elaborasi model kontingensi, yang berpegang bahwa pemimpin terbaik ditentukan oleh situasi kerja pemimpin. Model Fiedler menetapkan kondisi yang mana pemimpin harus menggunakan tugas, dan hubungan, gaya memotivasi. Fiedler juga menggunakan istilah kontrol situasi yang diartikan sejauhmana pemimpin dapat mengendalikan dan memengaruhi hasil usaha-usaha kelompok. Pengukuran kendali situasi berdasarkan tiga faktor, yaitu: (1) hubungan pemimpin anggota, yaitu sejauhmana anggota menerima dan mendukung pemimpinnya, (2) struktur tugas, yakni sejauhmana mengetahui secara nyata apa yang dilakukan dan seberapa baik serta apakah tugas-tugas secara rinci diselesaikan, dan (3) kekuasaan posisi (*position power*), menunjukkan sejauhmana organisasi menyediakan pemimpin dengan: (a) penghargaan dan hukuman kepada anggota organisasi, dan (b) wewenang formal yang sesuai untuk melakukan pekerjaan (DuBrin, 2007).

Pendekatan yang kedua adalah *Path-Goal Theory*. Dalam pendekatan ini pada intinya ada empat cara yang digunakan oleh seorang pemimpin, yitu direktif, suportif, partisipatif, dan orientasi tugas. Direktif (*directive*) mencakup perilaku mengklarifikasi yang menyediakan sebuah struktur psikologis untuk bawahan. Pemimpin mengklarifikasikan

tujuan kinerja, maksud mencapai tujuan tersebut, dan menetapkan standar-standar kinerja yang akan dinilai. Hal itu juga mencakup kebijaksanaan penggunaan penghargaan dan tindakan disiplin. Kepemimpin direktif sama dengan kepemimpinan orientasi tugas. Suportif (*supportive*) merupakan perilaku ini memberikan dukungan psikologis untuk karyawan. Pemimpin bersikap ramah dan mudah didekati, membuat pekerjaan menyenangkan, memperlakukan karyawan dengan rasa hormat yang adil, dan menunjukkan perhatian pada status, kebutuhan dan kesejahteraan karyawan. Kepemimpinan suportif sama dengan kepemimpinan yang berorientasi pada orang. Partisipatif (*partisipative*) berusaha mendorong dan memfasilitasi keterlibatan bawahan dalam pengambilan keputusan di luar aktivitas kerja normal. Pemimpin berkonsultasi dengan karyawan, meminta sarannya, dan mengambil ide-idenya dalam pertimbangan yang serius sebelum mengambil sebuah keputusan. Kepimpinan partisipatif berhubungan dengan keterlibatan karyawan dalam keputusan. Orientasi prestasi (*achievement-oriented*) berupaya mendorong karyawan untuk mencapai kinerja puncak. Pemimpin menetapkan tujuan yang menantang, mengharapkan karyawan memiliki kinerja pada tingkat yang paling atas, secara terus menerus mencari perbaikan pada kinerja karyawan, dan menunjukkan derajat kepercayaan tinggi sehingga karyawan akan mengambil tanggungjawab dan melakukan tujuan-tujuan yang menantang. Kepemimpinan yang berorientasi pada prestasi mengaplikasikan teori penetapan tujuan.

Selain kedua pendekatan di atas, juga terdapat teori kepemimpinan situasional yang dikembangkan Paul Hersey dan Kenneth Blanchard. Menurut teori ini, perilaku kepemimpinan yang efektif antara lain tergantung pada

tingkat kesiapan pengikut. Kesiapan berarti sejauhmana kemampuan yang dimiliki pengikut dan kesediaan untuk menyelesaikan tugas. Kesediaan merupakan kombinasi dari kepercayaan diri, komitmen dan motivasi. Teori kepemimpinan situasional tersebut melahirkan empat gaya kepemimpinan spesifik, yaitu *telling* (S1), *selling* (S2), *participating* (S3) dan *delegating* (S4). Keempat gaya tersebut merupakan kombinasi dari tugas dengan orientasi hubungan perilaku kepemimpinan. Pemimpin didorong untuk menggunakan gaya *telling* untuk pengikut yang memiliki deraja kesiapan rendah. Gaya ini mengombinasikan perilaku kepemimpinan berorientasi tugas tinggi, seperti memberikan pengarahan, dengan perilaku orientasi hubungan rendah, seperti supervisi yang tertutup. Apabila kesiapan pengikut meningkat, maka kepemimpinan dianjurkan untuk secara berangsur-angsur bergerak dari gaya *telling* ke *selling*, *participating*, dan puncaknya adalah *delegating* (Kinicki & Kreitner, 2008).

Ketiga, teori yang terpencar. Teori kepemimpinan yang tergabung dalam kategori ini antara lain *substitute leadership* dan *self leadership*. *Substitute leadership* atau kepemimpinan pengganti merupakan teori kepemimpinan yang dipertimbangkan untuk melawan teori kepemimpinan yang berdasarkan pada orang. Teori kepemimpinan yang berdasarkan orang menekankan pada pentingnya sifat dan perilaku pemimpin. Sementara teori kepemimpinan pengganti menekankan pada pentingnya karakteristik situasi. Teori ini berdasarkan pada ide bahwa setidaknya pada beberapa situasi, kepemimpinan tidak hanya efektif, tetapi juga tidak relevan. Orang cenderung menyesuaikan kepemimpinan dan menekankan pada pentingnya sifat-sifat pemimpin jika dibandingkan dengan kondisi aktual yang pantas. Teori ini juga berusaha menidentifikasi karakteristik

tempat kerja yang dapat mengganti untuk kepemimpinan atau menetralisasi upaya-upaya yang dibuat oleh seorang pemimpin (Mejia & Balkin, 2007).

Untuk kepemimpinan diri (*self-leadership*) menekankan pada tanggung jawab individu karyawan untuk mengembangkan prioritas kerjanya yang telah disesuaikan dengan tujuan organisasi. Manajer adalah fasilitator yang meningkatkan kapasitas kepemimpinan diri bawahan dan mendorong karyawan untuk mengembangkan keterampilan mengendalikan diri. Ada dua mekanisme penting dalam kepemimpinan diri, yaitu: (1) pemberdayaan (*empowerment*), atau proses mentransfer kendali perilaku kerja individu dari supervisor ke karyawan. Karyawan harus dibekali dengan keterampilan, peralatan, dan informasi-informasi sehingga wewenang dan tanggung jawab-nya dapat sukses didelegasikan kepadanya; (2) pemodelan peran (*role modeling*), yaitu manajer memberikan contoh perilaku-perilaku yang diharapkan untuk dilakukan oleh karyawan. Pemodelan peran akan menjadi lebih efektif jika karyawan dapat melihat hubungan antara adopsi perilaku-perilaku yang dikehendaki dengan hasil positif, seperti upah yang lebih tinggi, promosi, atau pengakuan publik (Mejia & Balkin, 2007).

Keempat, teori pertukaran. Teori kepemimpinan yang tergabung dalam kelompok ini antara lain teori kepemimpinan transformasional, teori kepemimpinan transaksional, teori kepemimpinan otentik atau kharismatik. Teori kepemimpinan transformasional ditandai kemampuan pemimpin untuk mengartikulasikan visi bersama tentang masa depan, secara intelektual menstimulasi karyawan, dan menaruh perhatian terhadap perbedaan individual karyawan (Brown & Keeping, 2005). Menurut Keegan & Hartogg (2004), kepemimpinan

transformasional terkait dengan identifikasi diri yang kuat, penciptaan visi bersama untuk masa depan, dan hubungan antara pemimpin dan pengikut berdasar pada suatu hal yang lebih daripada sekadar pemberian penghargaan agar patuh. Pemimpin transformasional mendefinisikan kebutuhan untuk perubahan, menciptakan visi baru, memobilisasi komitmen untuk menjalankan visi dan mentransformasi pengikut baik pada tingkat individual maupun tingkat organisasi. Kemampuan pemimpin untuk mengartikulasikan suatu visi yang atraktif bagi masa depan adalah elemen utama dari kepemimpinan transformasional. Menurut Kinicki dan Kreitner (2008), model kepemimpinan transformasional banyak menghasilkan perubahan organisasi secara signifikan karena bentuk kepemimpinan ini menekankan pada tingkatan yang lebih tinggi pada motivasi intrinsik, kepercayaan, komitmen dan loyalitas dari bawah.

Kepemimpinan transaksional (*transactional leadership*) didasarkan pada konsep pertukaran antara pemimpin dan pengikut. Pemimpin menyediakan pengikut sumber daya dan penghargaan untuk ditukar dengan motivasi, produktivitas dan pelaksanaan tugas yang efektif. Kepemimpinan transaksional mengajarkan kepada pemimpin agar menyediakan penghargaan untuk menguatkan perilaku yang sesuai dan mencegah perilaku yang tidak sesuai. Pemimpin transaksional adalah pemimpin yang bertanggung jawab, andal, memiliki logika tinggi dan berpikiran jernih. Pemimpin meyakinkan bahwa sistem yang ada terpelihara dengan baik. Dalam situasi konflik, pemimpin menggunakan aturan dan prosedur. Prosedur dan standar operasional bekerja dengan baik sepanjang hari seperti hari kemarin.

Teori kepemimpinan karismatik dicitrakan sebagai kepemimpinan yang penting dalam hubungannya dengan kepuasan. Weber (dalam Wang & Jiang, 2005). memandang pemimpin karismatik sebagai mistis, narsistik, dan memiliki kemampuan personal yang magnetis. Pemimpin karismatik berinteraksi dengan orang lain melalui keyakinan-keyakinan dan perilaku yang unik. Pengaruh karismatik berakar pada nilai-nilai pemimpin, karakteristik kepribadian, dan perilaku, atribusi pengikut, konteks, atau beberapa kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Pemimpin karismatik bersifat percaya diri, dominan, ekstraver, dan keyakinan kuat akan nilai-nilai yang dianut, serta keyakinan dan moral yang dianggap benar. Tendensi perilaku pemimpin karismatik adalah melibatkan inspirasi untuk memotivasi tindakan kolektif, berperilaku dalam berbagai cara yang dapat menghasilkan model bagi pengikutnya, sensitif terhadap kecenderungan lingkungan, perilaku yang tidak konvensional, berani mengambil risiko, memformulasikan dan mengartikulasikan suatu visi. Sementara Nyquist dan Spence (dalam Andre, 2008) menjelaskan lima karakteristik dari kepemimpinan karismatik, yaitu: (1) percaya diri (*self confidence*), menjadi percaya diri baik dalam kemampuan personal maupun dalam memutuskan, (2) visi (*vision*), mengartikulasikan visi, menekankan ideologi, (3) perilaku yang tidak konvensional (*unconventional behavior*), menunjukkan perilaku yang baru, tidak konvensional, dan melawan norma-norma, (4) sensitivitas lingkungan (*environmental sensitivity*), menjadi realistik mengenai ketersediaan sumber daya dan memberikan batasan-batasan yang mungkin tentang apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan, (5) sensitivitas terhadap bawahan (*sensitivity to followers*), tanggap terhadap kebutuhan dan kemampuan bawahan, dan (6) model peran (*role modeling*),

mengembangkan citra sebagai agen perubahan, seseorang yang membuat sesuatu terjadi.

C. Sifat Kepemimpinan

Kepemimpinan memerlukan serangkaian sifat-sifat, ciri, atau perangai tertentu yang menjamin keberhasilan pada setiap situasi. Pemimpin akan berhasil bila memiliki sifat, ciri, dan perangai tersebut.

Terdapat tiga pendekatan dalam telaah kepemimpinan untuk mengetahui sifatnya. Pendekatan pertama memandang kepemimpinan sebagai pemunculan paduan ciri. Pendekatan kedua mengidentifikasi perilaku yang berkaitan dengan kepemimpinan yang efektif (Sopiah, 2008). Asumsi yang lazim untuk kedua pendekatan tersebut adalah bahwa individu yang memiliki ciri yang tepat atau memperlihatkan perilaku yang tepat akan tampil sebagai pemimpin dalam situasi kelompok apa saja yang ia masuki. Pandangan ketiga mengasumsikan bahwa kondisi yang menentukan efektivitas kepemimpinan berbeda-beda sesuai dengan situasi tugas yang harus diselesaikan, keterampilan dan harapan bawahan, lingkungan organisasi, pengalaman masa lampau, dan yang lainnya.

Pengagas dan penulis buku *Choice Theory*, William Glasser M.D (1998) —yang mengurai perilaku manusia berdasarkan motivasi dari dalam (internal)— mengungkapkan, setidaknya terdapat delapan sifat kepemimpinan, antara lain:

1. Memberi teladan tentang arti sukses kepada bawahan.

Alasan umum seseorang tidak berusaha keras dalam bekerja adalah karena mereka tidak tahu persis tujuan mereka bekerja. Ketiadaan tujuan dan arah sering mematahkan motivasi kerja. Oleh sebab itu, seorang pemimpin yang baik adalah pemimpin yang bisa

memberi contoh kesuksesan yang bisa diraih para bawahannya.

2. Beri bawahan Anda peralatan yang mereka butuhkan. Banyak orang mempersepsikan, tugas seorang pemimpin adalah menyelesaikan masalah bawahannya. Namun, sebenarnya itu bukan tugas atasan. Daripada terus-menerus turun tangan menyelesaikan masalah orang lain, lebih baik berikan bawahan cara dan rambu untuk menyelesaikan masalahnya sendiri.
3. Jangan sungkan untuk memuji keberhasilan bawahan. Tak hanya kritik, pujian dan apresiasi terhadap hasil kerja bawahan juga dapat memotivasi produktivitas dan membangun kepercayaan diri bawahan untuk lebih sukses lagi.
4. Berikan ruang untuk kesalahan. Sesungguhnya kesalahan adalah guru terbaik bagi pembelajaran, maka berilah toleransi bagi kesalahan yang dilakukan bawahan. Terkadang kesalahan dilakukan bawahan bukan karena ia tidak becus bekerja, tapi karena ketidaktahuannya akan suatu hal.
5. Delegasikan tugas tanpa banyak turut campur. Pemimpin yang baik adalah seorang yang mampu mempercayakan tugas secara penuh kepada bawahannya. Biarkan bawahan mengatasi kendala pekerjaannya sendiri. Namun, di sisi lain pastikan seorang pemimpin selalu ada untuk membantu saat mereka membutuhkan.
6. Lebih baik bertanya daripada memberi nasihat. Seringkali bawahan tahu lebih banyak daripada pemimpin. Tanyakan pendapat mereka tentang masalah-masalah yang sedang mereka hadapi di kantor. Dengan demikian, seorang pemimpin membantu mereka menyimpulkan sendiri jalan keluar terbaik dari

masalah tersebut. Hindari memberi nasihat, karena akan terkesan menggurui.

7. Bersikap ramah.

Aturan mainnya sederhana. Jangan berharap orang lain bersikap ramah kepada pemimpin jika pemimpin sendiri tidak ramah terhadap orang lain. Seorang pemimpin yang baik tak perlu menjadi galak untuk bisa tegas dan efektif memanajeri bawahannya. Dengan bersikap ramah, pemimpin akan selalu bisa melihat sisi positif dari setiap karyawan dan memotivasi mereka untuk bekerja lebih baik lagi.

8. Tak kenal maka tak sayang.

Kepemimpinan terkait erat dengan hubungan antar manusia. Saat bawahan percaya bahwa pemimpin tulus peduli dengan mereka, mereka akan berusaha lebih baik dalam bekerja. Kenali lebih dekat bawahan, dengarkan cerita dan keluh kesahnya. Pada akhirnya, kualitas kepemimpinan seseorang dapat dilihat dari kualitas hubungannya dengan orang-orang di sekitarnya.

Sifat kepemimpinan harus dikembangkan sendiri karena sifat tersebut berbeda-beda setiap orang. Kesadaran bahwa kita sendiri yang menentukan kadar kemampuan kepemimpinan kita untuk melakukan perbaikan. Tidak ada cara terbaik agar menjadi pemimpin. Wirausahawan adalah individu yang telah mengembangkan gaya kepemimpinan mereka sendiri (Suryana & Bayu, 2010).

D. Perilaku Pemimpin

Perilaku kepemimpinan dapat dipelajari. Oleh karena itu, dapat terjadi bahwa individu yang dilatih dalam perilaku kepemimpinan yang tepat akan mampu memimpin secara lebih efektif. Meski begitu, penelitian menunjukkan bahwa perilaku kepemimpinan yang tepat

dalam satu situasi tidak selalu cocok untuk situasi yang lain (Sopiah, 2008).

Berdasarkan teori perilaku kepemimpinan, perilaku spesifik membedakan pemimpin dengan yang bukan pemimpin. Teori perilaku adalah yang paling menyeluruh, dihasilkan dari penelitian yang dimulai di University of Ohio pada akhir dasawarsa 1940-an. Peneliti di universitas tersebut mengidentifikasi dimensi independen perilaku pemimpin. Di awali dengan lebih dari beberapa dimensi, akhirnya mereka menyempitkan menjadi dua kategori, yang secara hakiki menjelaskan kebanyakan perilaku kepemimpinan yang digambarkan oleh bawahan. Kedua dimensi itu adalah struktur prakarsa dan pertimbangan (Robbins, 2008).

Thoha (2004) menyebut empat perilaku kepemimpinan. *Pertama*, kepemimpinan instruktif: memberitahukan kepada para bawahan tentang apa yang diharapkan dari mereka, member pedoman yang spesifik, meminta para bawahan untuk mengikuti peraturan dan prosedur, mengatur waktu, dan mengkoordinir pekerjaan mereka. *Kedua*, kepemimpinan suportif: pemimpin yang member perhatian kepada butuhan para bawahan, memperlihatkan perhatian terhadap kesejahteraan mereka dan menciptakan suasana yang bersahabat dalam unit kerja mereka. *Ketiga*, kepemimpinan partisipatif: berkonsultasi dengan para bawahan dan memperhitungan opini serta saran mereka. *Keempat*, kepemimpinan delegatif: menetapkan tujuan yang menantang, mencari perbaikan kinerja, menekankan keunggulan kinerja, dan mem perlihatkan kepercayaan bahwa para bawahan akan mencapai standar yang tinggi.

Perilaku pemimpin menyangkut dua bidang utama (Suryana & Bayu, 2010), yakni:

1. Berorientasi pada tugas yang menetapkan sasaran, merencanakan, dan mencapai sasaran.

2. Berorientasi pada orang, yang memotivasi dan membina hubungan manusiawi.

Pemimpin yang mempunyai orientasi tugas cenderung menunjukkan perilaku sebagai berikut (Suryana & Bayu, 2010):

1. Merumuskan secara jelas perannya sendiri maupun peran staf.
2. Menetapkan tujuan-tujuan yang sukar, tetapi dapat dicapai dan memberitahukan kepada anak buah apa yang diharapkan dari mereka.
3. Menentukan prosedur untuk mengukur kemajuan menuju tujuan dan untuk mengukur pencapaian tujuan tersebut, yakni tujuan yang dirumuskan secara jelas dan kas.
4. Melaksanakan peranan kepemimpinan secara aktif dalam merencanakan, mengarahkan, membimbing, dan mengendalikan kegiatan yang berorientasi tujuan.
5. Berminat meningkatkan produktivitas.

Di sisi lain, pemimpin yang berorientasi orang menunjukkan pola perilaku sebagai berikut (Suryana & Bayu, 2010):

1. Menunjukkan perhatian atas terpeliharanya keharmonisan dalam organisasi dan menghilangkan ketegangan.
2. Menunjukkan perhatian pada orang sebagai manusia dan bukan sebagai alat produksi.
3. Menunjukkan pengertian dan rasa hormat atas kebutuhan, tujuan, keinginan, perasaan, dan ide bawahan.
4. Mengupayakan komunikasi timbal balik yang baik dengan staf.
5. Menerapkan prinsip penekanan ulang untuk meningkatkan prestasi karyawan.

6. Mendelegasikan kekuasaan dan tanggung jawab serta mendorong inisiatif.
7. Menciptakan suasana kerja sama dan gugus kerja dalam organisasi.

E. Fungsi Kepemimpinan

Fungsi pemimpin adalah mengarahkan, membina, mengatur, dan menunjukkan orang-orang yang dipimpin supaya mereka senang, sehaluan, terbina, serta menurut kehendak dan tujuan pemimpin (Suryana & Bayu, 2010). Kegagalan pemimpin dalam menjalankan tugasnya menunjukkan kegagalan pemimpin sendiri. Begitu juga sebaliknya, keberhasilan seorang pemimpin menunjukkan kesuksesan pemimpin itu sendiri.

Pemimpin pada dasarnya adalah seorang manajer. Maka, ia pun harus paham dengan fungsi-fungsi manajemen secara umum. Dalam institusi bisnis/usaha, fungsi pemimpin adalah sebagai berikut (Suryana & Bayu, 2010):

1. Koordinasi, yakni pemimpin harus mampu menjalin koordinasi yang baik antar kegiatan dan organisasi.
2. Pengarahan, yakni harus mampu memberikan pengarahan yang benar supaya tidak terjadi penyimpangan dan keterlambatan terhadap strategi dan kebijakan organisasi yang telah ditetapkan.
3. Komunikasi, yaitu seorang pemimpin yang harus mampu berkomunikasi, baik kepada atasan maupun bawahan.
4. Konsultasi, yaitu seorang pemimpin harus mampu mengambangkan sikap konsultatif ke atas dan ke bawah serta memupuk keterbukaan.
5. Pelayanan, yakni harus rendah hati dan mampu member pelayanan yang baik dan memuaskan.

Untuk dapat menjalankan fungsi kepemimpinan dengan baik, maka seorang pemimpin harus memiliki sifat kreatif, inovatif, dan komunikatif, yakni kemampuan untuk mentransfer dan menerapkan gagasan serta praktik pembauran yang berdaya guna dan berhasil guna bagi kepentingan lembaga dan orang banyak. Faktor yang memengaruhi fungsi kepemimpinan seorang pemimpin adalah karakter kepribadian, kelompok yang dipimpin, dan situasi (Suryana & Bayu, 2010).

Prinsip umum kepemimpinan yang baik adalah: semakin besar perhatian pada karyawan, semakin keras mereka bekerja. Dengan demikian, fungsi kepemimpinan sesuai dengan pemimpinnya. Jika mementingkan karyawan, peluang sukses lebih besar. Jika pemimpin bersifat manusiawi dalam hubungan dengan karyawan, dipastikan bakal membawa efisiensi dan laba yang lebih besar. Karakter yang harus dimiliki wirausaha, seperti dikutip Suryana dan Bayu (2010), pada jiwa wirausaha yaitu:

1. Berani bertindak.
2. Membangun tim yang baik.
3. Menjadi pendengar yang baik.
4. Berani mengambil risiko.
5. *Having mentor.*
6. Pikiran yang terbuka.
7. Membangun kepercayaan.

F. Kunci Sukses Pemimpin

Fakta telah menunjukkan bahwa hanya orang-orang kreatif dan inovatif yang bisa bertahan dalam persaingan bisnis, terutama di tengah-tengah krisis multidimensional dan persaingan hebat. Pribadi yang kreatif dan inovatif ditandai dengan tingginya kepercayaan diri, jauh dari rasa

takut, dan selalu siap mengantisipasi segala tantangan dalam bisnis, bahkan dalam keadaan yang tak terduga sekalipun. Selain itu, ketika tak mampu menyelesaikan suatu masalah dengan strategi tertentu, ia dapat dengan cerdik menyelesaikan masalah dengan daya pikir dan kreasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi sangat vital dalam bisnis (Alifuddin, 2012).

Bagaimana kreativitas dan inovasi dapat dikembangkan? Paling tidak ada empat langkah yang perlu dilakukan dengan baik. Pertama, selalu berpikir inovatif. Dalam kerangka itu, sebuah usaha perlu ditetapkan tahap-tahap kesuksesan dalam *marketing plan*-nya – yang kerap disebut dengan rencana pengembangan usaha, baik dari aspek posisi, pembagian penghasilan, maupun pemberian fasilitas. Jika berhasil meraih kesuksesan, itu adalah buah dari berpikir inovatif. Karena itu, untuk mendapatkan hasil kerja yang memuaskan, perlu menempuh berbagai cara yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Kedua, berani introspeksi diri. Kita perlu menyediakan waktu menilai kejadian dan aktivitas masa lalu agar semakin memahami bagaimana strategi meraih kesuksesan sekaligus menghindari kegagalan. Caranya adalah melakukan evaluasi diri, lalu membandingkan dengan kenyataan dan target yang disusun dari awal. Seandainya realisasi masih jauh dari target, sebaiknya kita memikirkan cara dan strategi baru untuk meningkatkan produktivitas. Selain pekerjaan yang sedang berjalan, sebaiknya juga dilakukan evaluasi melalui pertemuan secara berkala dan intensif antara karyawan dan pimpinan. Dalam pertemuan itu, setiap bagian membahas berbagai masalah dan solusinya. Tujuannya, agar mereka punya kemampuan berpikir dan berdiskusi untuk menentukan ide baru yang dapat dikembangkan.

Ketiga, berani mencoba. Untuk menumbuhkan sikap kreatif dan inovatif, kepada para karyawan perlu ditekankan untuk mencoba hal-hal baru, baik dalam penjualan maupun sponsorship. Meskipun semua itu membutuhkan pengorbanan, baik dalam aspek biaya maupun perlunya ketabahan ketika menghadapi risiko kegagalan, namun perlu dilakukan berbagai upaya secara terus menerus agar kematangan kepribadian terbentuk dari pengamalan-pengalaman baru. Dari semua upaya yang telah dicoba, dapat ditentukan langkah dan strategi terbaiknya.

Keempat, rekreasi. Di balik kegiatan rutinitas kerja, sebaiknya ada waktu untuk berekreasi ke tempat-tempat yang menyenangkan. Rekreasi bisa membuat pikiran kita segar sekaligus merangsang daya kreatif. Dalam hal ini, fasilitas perjalanan wisata yang disediakan bagi para karyawan minimal dilaksanakan dua kali setahun.

Kita dapat berkaca pada semut. Semut tinggal di mana-mana, di daun, di lubang atau sela-sela tanah, di bawah pot tanaman bunga, atau di tempat-tempat lain di sekitar kita. Semut selalu mempunyai "ide" untuk tinggal di mana saja. Karena itu, semut selalu hidup *safe* dan damai. Jika ada di antara mereka menemukan makanan, mereka pun saling berbagi dengan yang lain, bahkan mereka saling memberikan informasi untuk mendapatkan makanan. Semut mengajar kepada kita bahwa: kita tidak dapat memegang obor untuk menerangi jalan orang lain tanpa menerangi jalan kita sendiri. Ini suatu kearifan yang bersumber dari manajemen semut.

Demikian pula bagi para pengelola usaha, diharapkan tidak pernah kehabisan akal dan taktik dalam merespon positif berbagai persoalan, hambatan dan tantangan. Karena itu, mereka diharapkan hidup tenteram dan damai serta bekerja sama, saling menghargai, baik antarsesama

karyawan maupun dalam lingkungan keluarga dan masyarakat, apalagi saat-saat menghadapi tantangan baru dalam situasi krisis. Hal ini membutuhkan strategi yang tidak melanggar nilai-nilai etika masyarakat serta berangkat dari prinsip saling menguntungkan, baik kepada perusahaan, karyawan, maupun para konsumen.

Suatu usaha akan tumbuh dan berkembang jika ia menjadi bagian dari hobi atau kegemaran. Untuk menempatkan karyawan ataupun seorang pekerja dalam jabatan tertentu, akan lebih efektif jika karyawan itu diberi jabatan yang sesuai dengan kegemaran atau hobinya. Sebab, jika suatu usaha (bisnis) atau pekerjaan yang diberikan kepada seseorang kemudian tidak bersentuhan dengan hobi yang digemari, ia bakal sulit mencintai pekerjaannya.

Meski Anda memiliki hati yang lembut dan suka merendah, wawasan Anda sebagai pemimpin harus selalu terdepan dibandingkan yang lain. Artinya, jika karyawan berpikir lokal, sebaiknya Anda berpikir regional. Jika karyawan lain berpikir regional, mestinya Anda berpikir global, atau Anda harus berkeliling ASEAN. Jika karyawan lain berkeliling ASEAN, sebaiknya Anda harus mengelilingi dunia. Tapi perlu diingat, jangan pernah berpikir Anda adalah segala-galanya, yang paling hebat. Berpikirlah bahwa ilmu pengetahuan yang Anda miliki bersumber dari Tuhan, yang selanjutnya dianugerahkan kepada Anda dan diteruskan kepada orang lain. Karena itu, ilmu yang Anda miliki akan bermanfaat kalau diberikan kepada karyawan, atau diterapkan bersama-sama demi pengembangan perusahaan.

Perusahaan bisa berkembang jika diperkaya dengan gagasan, ide, kemauan, kerja sama, dan modal kerja yang tersedia. Jangan berpikir Andalah yang memajukan perusahaan. Tapi, berpikirlah bahwa kemajuan suatu

perusahaan karena berkat kerja sama yang baik antarpihak yang bersangkutan. Lakukan berbagai daya dan upaya untuk menciptakan sumber daya manusia yang hebat, berakualitas unggul. Hanya dengan wadah organisasi yang didirikan dan diikat dengan *teamwork* yang solid, karyawan akan merasa menjadi satu bagian dari kesatuan tim yang memiliki kemampuan dengan memberikan kontribusi positif bagi eksistensi dan kontinuitas organisasi. Karena itu, setiap kesuksesan ataupun kegagalan harus disadari sebagai suatu hasil karya tim, bukan hasil individu.

Untuk menuju tangga tujuan, dibutuhkan kekompakan tim kerja yang baik. Mula-mula membentuk tim kerja yang solid, lalu diperlukan profesionalisme dalam menerapkan sistem kerja yang terkoordinasi, penuh tanggung jawab, dan disiplin yang tinggi. Untuk mewujudkannya, di samping sikap kepedulian seluruh anggota karyawan, juga diperlukan dorongan semangat kerja yang tinggi dengan memperhatikan aspek penting yang secara langsung dapat memengaruhi setiap anggota tim lainnya. Misalnya, kesejahteraan anggota pada masa pensiun, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pemberian pendidikan formal ataupun pendidikan tinggi secara gratis, penghargaan bagi anggota yang berprestasi dengan memberikan piagam, hadiah gratis berwisata ke dalam atau ke luar negeri, dan hadiah gratis melakukan ibadah umrah atau naik haji.

Dalam menjalin hubungan yang baik dan harmonis serta saling menguntungkan, baik dengan sesama pengusaha, pemerintah, karyawan, maupun konsumen sebagai pemakai, terdapat beberapa faktor lain yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Pertama, sumber daya manusia yang berkualitas. Karena itu, karyawan yang bergabung di perusahaan kita wajib mengikuti seleksi yang

ketat. Hanya yang mampu dan memiliki kualitas *excellence* yang bisa diterima. Kemudian, setelah mereka bergabung, pihak perusahaan tak henti-hentinya mengontrol mutu dan *upgrading* keterampilan karyawan dan jabatan yang tepat.

Kedua, ada modal yang memadai. Artinya, modal tidak mesti berlimpah ruah. Buat apa banyak modal, tapi tidak mampu dikelola secara efisien dan efektif. Sebaliknya, tidak mungkin usaha itu ada tanpa memerlukan modal atau hanya modal dengkul. Minimal harus memiliki infrastruktur dan penyediaan sarana yang memadai.

Ketiga, nasib. Bagaimana pun hidup manusia ditentukan oleh Tuhan. Karena itu, kalaupun Anda sudah berusaha maksimal, yang menentukan hasil akhirnya adalah Tuhan.

H. Menjadi Pemimpin yang Baik

Dalam dinamika kehidupan manusia sebagai makhluk sosial muncul beragam pandangan dan pola hidup, yang meliputi keseluruhan hidup manusia dan dimulai dari pranata keluarga, pranata sosial, sampai pranata negara. Dalam dunia usaha, kompleksitas keberagaman itu memerlukan upaya pengorganisasian. Salah satunya adalah manajemen. Mengelola sebuah organisasi ibarat memimpin sebuah perang. Apakah kita akan memutuskan maju, bertahan, mundur, atau menyerah? Itu menjadi landasan penting bagi eksistensi pasukan dalam mencapai tujuan bersama.

Misi yang paling penting untuk dikelola dimulai dari lingkungan paling kecil, yaitu keluarga. Dalam lingkungan ini, terdapat beberapa hal yang sangat penting untuk ditata. Misalnya, komunikasi yang baik antarsemua anggota keluarga, sehingga segala bentuk permasalahan dapat diselesaikan demi terciptanya hubungan yang

harmonis; inventarisasi keluarga, agar apa yang kita miliki dapat dimanfaatkan, dipelihara, dan dikembangkan; pengelolaan keuangan secara dinamis, dengan pengaturan *cash in flow* dan *cash out flow*. Caranya, antara lain, dengan membuka tabungan rutin untuk biaya hidup sehari-hari yang dapat diisi setiap bulan dan diambil sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, misalnya dua kali dalam seminggu; membuka tabungan khusus untuk biaya pajak, pendidikan, pakaian, rekreasi, wisata ke luar negeri, umrah, ibadah haji, sumbangan-sumbangan zakat, wakaf, dan biaya tak terduga; membuka deposito berjangka yang dapat diisi setiap tiga bulan untuk pengembangan dana, modal usaha, investasi, dan sebagainya.

Sistem pengelolaan seperti itu sangat sederhana dan dapat dipergunakan di lingkungan yang terkecil, di mana pun, dan kapan pun. Sistem itu akan sukses secara menyakinkan jika semua pihak dalam lingkungan tersebut memiliki komitmen dan visi yang sama tentang bagaimana meningkatkan penghasilan keluarga atau usaha yang dikelola.

Jika sistem pengelolaannya masih terikat dengan tradisi konservatif, maka sistem itu akan gagal karena kesuksesan pengelolaan suatu usaha harus didukung dengan ide-ide segar, tingkat kreativitas yang tinggi, dan keberanian menghadapi risiko yang tidak terduga. Hal penting lain yang harus diingat adalah: kesuksesan itu sangat ditentukan oleh kesolidan *teamwork*, individu, dan perangkat organisasi lainnya. Misalnya, dalam lingkungan bisnis, manajer sebagai eksekutor utama kerja-kerja organisasi dituntut memiliki hubungan yang sehat dan harmonis dengan jajarannya, melalui penciptaan suasana kekeluargaan di dalam organisasi, menumbuhkan semangat kesetaraan bahwa manajer dan karyawan berada pada "kapal" yang sama, senasib dan sepenanggungan.

Penulis memiliki pengalaman yang menarik, satu tahun pertama berdirinya kursus Handayani pada tahun 1982, tepatnya di Jalan Nuri, Makassar. Saat itu, penulis bekerja *one man power*. Semua dikerjakan sendiri, mulai dari urusan pimpinan, staf, infrastruktur, tenaga keamanan, sampai *office boy*. Naluri sebagai *leader* mengharuskan manajemen yang *qualified* diterapkan. Kemudian penulis merekrut beberapa tenaga kerja segar dengan kualitas prima. Mula-mula dibuat pengumuman lowongan kerja dengan sasaran para siswa SLTA yang akan menyelesaikan studinya. Setelah melalui tahapan seleksi ketat, akhirnya berhasil direkrut lima pegawai untuk mengisi pos-pos organisasi. Kelima orang itu dididik khusus untuk mengelola organisasi Handayani sekaligus menjadi tenaga pengajar.

Selaku *owner/leader*, awalnya penulis menggunakan pola manajemen kepada pegawai dengan filosofi bahwa dunia usaha berbeda jauh dengan dunia pendidikan. Misalnya, saat belajar di kelas, Anda membayar biaya pendidikan dengan harga mahal. Tapi, saat ini perusahaanlah yang akan membayar Anda. Jika di kelas atau sekolah, apabila Anda sukses dalam ujian dan dapat mengumpulkan nilai yang tinggi, berarti Anda berprestasi dengan baik. Tapi apabila Anda menceburkan diri ke dalam dunia bisnis setiap hari, Anda akan menghadapi ujian dan tidak hanya dapat mencapai nilai yang tinggi, tapi bisa sampai ribuan atau cuma lima puluh saja. Karena itu, dalam dunia bisnis, jika Anda membuat satu kesalahan, maka tidak begitu saja akan mendapat nilai nol yang begitu sederhana, tapi akan memperoleh nilai minus dan tidak ada batas sampai di mana Anda merosot, dan akhirnya menjadi bahaya bagi perusahaan.

Penulis berpesan kepada para karyawan baru dan memberikan pengarahan agar mereka paham bagaimana sebenarnya wajah dunia bisnis. Penulis selalu menanamkan

kepada mereka bahwa yang terpenting bagi mereka mengenai perusahaan dan tentang diri mereka masing-masing adalah: penulis tidak memberikan gaji tetap karena ini bukan perusahaan pemerintah. Jadi, dengan sukarela mereka memilih bekerja, itu berarti Anda harus menggaji diri sendiri. Karena itu pula, kursus Handayani bak sebuah alat yang harus mereka manfaatkan sepadai-pandainya. Misalnya, jika semua gergaji tidak dipergunakan dengan baik, maka gergaji itu tidak bermanfaat dan akan menjadi karatan karena cara menggunakan pun diperlukan keahlian dan teknik tersendiri. Sebab, kalau tekniknya salah, pohon yang ditebang bisa menimpa diri sendiri.

Demikian pula perusahaan Handayani adalah "alat" yang harus dimanfaatkan untuk mencari keuntungan. Jadi, bukan perusahaan yang mencari untung, tapi Anda yang mencari uang, yang akan dikembalikan sebagai gaji kepada Anda. Jika ingin gaji besar, Anda harus bekerja keras dan mempergunakan teknik-teknik tersendiri agar memperoleh keuntungan yang besar.

Karena itu, penulis selalu mewanti-wanti mereka agar benar-benar memanfaatkan semua potensi yang ada pada diri mereka dengan baik. Jangan pesimistis, jangan pernah menyerah, Anda harus maju terus dengan penuh semangat dan irungan doa.

I. Rangkuman

Dalam institusi bisnis, kepemimpinan sangat penting. Pemimpinlah yang membuat arah dan kebijakan tentang bisnis, untuk kemudian diimplementasikan oleh anak buah. Sebagian besar institusi bisnis yang menjadi besar dan terus berkembang ditopang oleh gaya kepemimpinan yang andal dan profesional. Keunggulan wirausaha yang sukses dibandingkan dengan wirausaha yang gagal

terletak pada dinamika dan efektivitas kepemimpinan. Pimpinan wirausaha merupakan unsur pokok di dalam setiap perusahaan.

Kepemimpinan memerlukan serangkaian sifat-sifat, ciri, atau perangai tertentu yang menjamin keberhasilan pada setiap situasi. Pemimpin akan berhasil bila memiliki sifat, ciri, dan perangai tersebut.

Sifat kepemimpinan harus dikembangkan sendiri karena sifat tersebut berbeda-beda setiap orang. Kesadaran bahwa kita sendiri yang menentukan kadar kemampuan kepemimpinan kita untuk melakukan perbaikan. Tidak ada cara terbaik agar menjadi pemimpin. Wirausahawan adalah individu yang telah mengembangkan gaya kepemimpinan mereka sendiri.

Perilaku spesifik membedakan pemimpin dengan yang bukan pemimpin. Perilaku pemimpin menyangkut dua bidang utama:

1. Berorientasi pada tugas yang menetapkan sasaran, merencanakan, dan mencapai sasaran.
2. Berorientasi pada orang, yang memotivasi dan membina hubungan manusiawi.

Fungsi pemimpin adalah mengarahkan, membina, mengatur, dan menunjukkan orang-orang yang dipimpin supaya mereka senang, sehaluan, terbina, serta menurut kehendak dan tujuan pemimpin. Kegagalan pemimpin dalam menjalankan tugasnya menunjukkan kegagalan pemimpin sendiri. Begitu juga sebaliknya, keberhasilan seorang pemimpin menunjukkan kesuksesan pemimpin itu sendiri.

Hanya pemimpin kreatif dan inovatif yang bisa bertahan dalam persaingan bisnis, terutama di tengah-tengah krisis multidimensional dan persaingan hebat. Pemimpin yang kreatif dan inovatif ditandai dengan tingginya kepercayaan

diri, jauh dari rasa takut, dan selalu siap mengantisipasi segala tantangan dalam bisnis, bahkan dalam keadaan yang tak terduga sekalipun. Selain itu, ketika tak mampu menyelesaikan suatu masalah dengan strategi tertentu, ia dapat dengan cerdik menyelesaikan masalah dengan daya pikir dan kreasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi sangat vital dalam bisnis.

Mengelola sebuah organisasi ibarat memimpin sebuah perang. Apakah kita akan memutuskan maju, bertahan, mundur, atau menyerah? Itu menjadi landasan penting bagi eksistensi pemimpin dan pasukannya dalam mencapai tujuan bersama.

J. Latihan Pendalaman Materi

1. Salah satu pondasi utama kepemimpinan adalah kepercayaan. Dalam suatu usaha, bagaimana Anda mengembangkan kepercayaan dengan anak buah dan pelanggan?
2. Apa saja hambatan yang mungkin ditemui dalam rangka mengasah kreativitas seorang pemimpin?
3. Pemimpin pada dasarnya adalah seorang manajer. Maka, ia pun harus paham dengan fungsi-fungsi manajemen secara umum. Bagaimana fungsi-fungsi manajeman dijalankan oleh seorang pemimpin?
4. Jelaskan perbedaan mendasar antara pemimpin yang berorientasi tugas dengan pemimpin yang berorientasi orang?
5. Dari empat perilaku kepemimpinan, identifikasilah perilaku yang paling banyak ditemui pada pengusaha sukses Indonesia dan jelaskan alasannya?

BAB IV

MOTIVASI

BERWIRASAHA

“People often say that motivation doesn’t last. Well, neither does bathing – that’s why we recommend it daily.”

Zig Ziglar

A. Pengertian Motivasi

Di dunia wirausaha, motivasi ibarat bahan bakar. Dialah yang memberi semangat, supaya wirausaha menemukan tujuannya. Tanpa motivasi, wirausaha tidak akan melaju kencang, bahkan bisa berhenti di tengah jalan. Pertanyaannya kemudian adalah, mengapa motivasi penting dalam wirausaha? Sebelum menjawab pertanyaan tersebut, ada terminologi yang perlu diperjelas terkait motivasi, yakni motif dan motivasi itu sendiri.

Motif didefinisikan Masmuh (2010) sebagai kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan. Dengan kata lain, motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu. Untuk motivasi, merupakan istilah yang berasal dari kata latin, *movere* yang berarti dorongan atau daya penggerak. Motivasi berarti kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki. Jadi, motivasi bermakna membangkitkan motif, membangkitkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri berbuat sesuatu untuk mencapai kepuasan atau tujuan.

Sopiah (2008) mendefinisikan motivasi sebagai keadaan di mana usaha dan kemauan keras seseorang di arahkan kepada pencapaian hasil-hasil atau tujuan tertentu. Hasil

yang dimaksud bisa berupa produktivitas, kehadiran, atau perilaku kerja kreatif lainnya.

Terdapat tiga karakteristik pokok motivasi (Masmuh, 2010), yaitu:

1. Usaha

Ciri ini merujuk pada kekuatan perilaku kerja seseorang atau jumlah yang ditunjukkan oleh seseorang dalam pekerjaannya.

2. Kemauan keras

Ciri ini merujuk pada kemauan keras yang didemonstrasikan oleh seseorang dalam menerapkan usahanya kepada tugas-tugas pekerjaannya.

3. Arah/tujuan

Ciri ini merujuk pada arah yang dituju oleh usaha dan kemauan keras yang dimiliki seseorang, yang pada dasarnya berupa hal-hal yang menguntungkan.

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi timbul karena kebutuhan. Kebutuhan dipandang sebagai kekurangan sesuatu, yang menuntut pemenuhan. Situasi kekurangan tersebut berfungsi sebagai kekuatan atau dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhinya (Suryana & Bayu, 2010).

Motivasi pada dasarnya adalah proses dimana aktivitas pengarahan tujuan didorong dan berkelanjutan (Schunk, Pintrich & Meece, 2008). Motivasi lebih mengarah pada proses jika dibandingkan dengan sebuah produk. Sebagai sebuah proses, motivasi tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat dilihat dari tindakan dan ucapan. Motivasi melibatkan tujuan yang memberikan dorongan dan arahan terhadap tindakan. Motivasi juga membutuhkan aktivitas

fisik atau mental. Aktivitas mental memerlukan usaha, kegigihan dan aktivitas-aktivitas nyata lainnya. Aktivitas mental mencakup tindakan-tindakan kognitif seperti perencanaan, pengorganisasian, monitoring, pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, dan menilai kemajuan. Terakhir, aktivitas motivasi adalah dorongan dan berkelanjutan. Proses motivasional sangat penting untuk tindakan yang berkelanjutan (Schunk, Pintrich & Meece, 2008).

Menurut Atkinson (dalam Andre, 2008), motivasi adalah *an individual's direction, intensity, and persistence of effort in attaining a goal*. Pengertian ini menjelaskan bahwa motivasi adalah dorongan, intensitas dan kegigihan upaya individu dalam mencapai sebuah tujuan. Oleh karena itu, menurut Andre, untuk memotivasi seseorang harus mampu untuk memengaruhi: (1) perilaku apa yang orang pilih, (2) seberapa besar upaya yang telah dilakukan, dan (3) seberapa lama seseorang menjaga upayanya terhadap tujuan organisasi.

Khususnya terkait dengan motivasi kerja, Kanfer (dalam George & Jones, 2008) menjelaskan bahwa motivasi kerja didefinisikan sebagai: *the psychological forces within a person that determine the direction of the person's behavior in an organization, effort level, and persistence in the face of obstacle*. Hal ini berarti bahwa motivasi adalah kekuatan psikologis di dalam diri seseorang yang menentukan arah perilaku seseorang di dalam organisasi, tingkat upaya dan ketekunan dalam menghadapi rintangan.

Dari definisi tersebut, menurut George dan Jones (2008), motivasi kerja memiliki tiga elemen, yaitu arah perilaku (*direction of behavior*), tingkat usaha (*level of effort*), dan tingkat kegigihan (*level of persistence*). Arah perilaku berkenaan dengan perilaku yang mana yang dipilih

untuk dilakukan dari banyak perilaku potensial yang dapat dilakukan. Tingkat usaha berarti seberapa keras seseorang bekerja untuk melakukan sebuah perilaku yang telah dipilih. Tidak cukup bagi organisasi hanya memotivasi karyawan untuk melakukan fungsi-fungsi perilaku yang dikehendaki, tetapi organisasi juga harus memotivasinya untuk bekerja keras pada perilakunya. Tingkat kegigihan berarti ketika karyawan menghadapi rintangan, jalan buntu, dan menghadapi perlawanan yang keras, tetap berusaha untuk mencoba melakukan perilaku yang diperoleh dengan sukses. Kemudian Davis (1987) menjelaskan bahwa motivasi kerja adalah kehendak untuk mengatasi tantangan, kemajuan dan pertumbuhan. Dengan demikian motivasi kerja akan sangat menentukan tingkah laku dalam bekerja.

Pada intinya motivasi merefleksikan kekuatan atau dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Kebutuhan atau tujuan ini merupakan aspirasi individual meskipun ditujukan atau atas nama kelompok atau organisasi. Dorongan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat adalah aspirasi individual namun hal itu ditujukan untuk kepentingan organisasi.

Kassin (2004) mengelompokkan motivasi menjadi dua kategori, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah pengaruh dari dalam yang menyebabkan seseorang bertindak. Dalam kategori ini termasuk kepribadian, emosi, kebutuhan, motif, tujuan, dan harapan. Sementara motivasi ekstrinsik adalah pengaruh dari luar yang menyebabkan seseorang bertindak, termasuk penghargaan dan hukuman.

Sebagai dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan, motivasi menjanjikan suatu perilaku yang menghasilkan prestasi unggul. Dorongan yang kuat akan linear dengan tingkat prestasi. Semakin kuat dorongan, maka semakin

tinggi prestasi. Hal ini selaras dengan teori motivasi McClelland, khususnya teori motivasi berprestasi. Menurutnya, kebutuhan akan prestasi dapat menstimulasi seseorang untuk mengembangkan kreativitas dan mengaktualkan semua kemampuan serta energi yang dimilikinya, sehingga mencapai prestasi yang maksimal (Steers, 1988).

Dalam pandangan McClelland, motivasi berprestasi merupakan usaha untuk memperoleh hasil dengan membandingkan ukuran keunggulan, yaitu perbandingan antara prestasi yang dicapai sekarang dengan prestasi yang pernah dicapai sebelumnya. Ukuran keunggulan dalam hal ini adalah: keunggulan tugas, keunggulan diri dan keunggulan orang lain yang pernah dicapai sebelumnya, perbandingan prestasi dari tugas-tugas yang pernah dikerjakan pernah dicapai sebelumnya, perbandingan prestasi dari tugas-tugas yang pernah dikerjakan. Menurut McClelland, ada enam aspek penting yang terkandung dalam motivasi berprestasi, yakni:

Pertama, tanggung jawab. Individu yang memiliki motivasi tinggi akan bertanggung jawab terhadap tugas yang dikerjakan dan berusaha sampai tugas tersebut berhasil diselesaikan.

Kedua, mempertimbangkan risiko. Individu yang mempunyai motivasi tinggi akan mempertimbangkan terlebih dahulu resiko yang akan dihadapinya sebelum memulai suatu kesukaran yang sedang atau menantang namun memungkinkan untuk diselesaiannya.

Ketiga, umpan balik. Individu yang mempunyai motivasi tinggi sangat menyukai umpan balik karena menurut mereka umpan balik sangat berguna sebagai perbaikan bagi hasil kerja di masa yang akan datang.

Keempat, kreatif-inovatif. Individu yang mempunyai motivasi yang tinggi akan kreatif mencari cara baru untuk

menyelesaikan tugas seefektif dan seefisien mungkin dan juga tidak menyukai pekerjaan rutin yang sama dari waktu ke waktu.

Kelima, waktu penyelesaian tugas. Individu dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi akan berusaha menyelesaikan setiap tugas dalam waktu yang cepat.

Keenam, keinginan menjadi yang terbaik. Individu dengan kebutuhan berprestasi tinggi senantiasa menunjukkan hasil kerja yang sebaik-baiknya dengan tujuan agar meraih predikat yang terbaik (McClelland, 1976).

B. Aspek-aspek Motivasi

Dalam konteks wirausaha, motivasi berfungsi membentuk minat. Sejauh mana minat seseorang melakoni wirausaha, motivasi menjadi penentunya. Ketidadaan motivasi membuat seseorang malas bertindak, bahkan untuk hal kecil sekalipun. Apalagi dalam urusan wirausaha, membutuhkan motivasi yang tinggi.

Mc Clelland (1976) membagi aspek motivasi menjadi dua bagian. Pertama, usaha melakukan cara-cara barudan kreatif. Kedua, mengambil tanggung jawab pribadi atas perbuatannya. Aspek yang penting pada motivasi berprestasi adalah motivasi tersebut membuat orang cenderung untuk menuntut dirinya sendiri berusaha lebih keras dan motivasi tersebut membuat prestasi sebagai sasaran utamanya. Orang yang mempunyai motivasi berprestasi—dalam hal ini wirausaha-- yang tinggi akan berusaha lebih dari orang lain dan menjadikan prestasi sebagai tujuan utamanya.

Ditambahkan oleh McClelland, aspek lain dari motivasi adalah kemampuan dan keuletan, di mana kemampuan merupakan keinginan untuk bekerja lebih keras dan

keinginan keterlibatan diri seseorang dalam suatu tugas untuk mencapai kesuksesan dalam bekerja dan mengatasi rintangan atau perjuangan untuk melakukan pekerjaan yang sulit secara cepat dan tepat.

Salah satu penggagas teori motivasi John William Atkinson (McClelland, 1976) menyebut bahwa motivasi berprestasi seseorang didasarkan pada dua aspek, yaitu tendensi untuk sukses dan tendensi untuk menghindari kegagalan. Interaksi antara motivasi untuk menghindari kegagalan akan membentuk motivasi berprestasi yang menuntut ke perilaku yang berorientasi untuk berhasil. Dari uraian tersebut, benang merah yang didapat adalah bahwa aspek yang paling berpengaruh dalam motivasi berprestasi seorang wirausahanawan adalah:

1. Dorongan atau keinginan yang kuat untuk maju dan sukses
2. Usaha kuat untuk menghindari kegagalan

Berlandaskan konsep bahwa motivasi merupakan sesuatu yang membuat individu bergerak, maka dalam terminologi wirausaha, aspek motivasi memunculkan tingkah laku untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya motivasi itu terjadi karena adanya keinginan untuk memenuhi faktor-faktor yang belum terpenuhi. Dalam kaitannya dengan wirausaha, keinginan yang belum terpenuhi tersebut adalah ingin bebas mengatur waktu sendiri, ingin memperoleh penghasilan lebih, serta keinginan memberi kepada orang lain melalui penciptaan lapangan kerja.

Motivasi adalah salah satu fasilitas atau kecenderungan individu untuk mencapai tujuan. Individu yang memiliki motivasi akan memiliki kegigihan dan semangat dalam melakukan aktivitasnya. Mereka akan selalu mencoba,

meskipun sudah berkali-kali *start-up* wirausaha yang mereka lakukan gagal. Tidak pernah ada istilah menyerah dalam kamus mereka. Satu *start-up* wirausaha gagal, coba lagi dengan *start-up* yang lain. Begitu seterusnya sampai berhasil. Keberhasilan itu, tentu saja mendapat sokongan penuh dari motivasi.

Dengan kata lain, individu yang memiliki motivasi merupakan individu yang selain memiliki dorongan kuat serta usaha keras, juga memiliki komitmen, memiliki inisiatif, dan memiliki sikap optimis terhadap aktivitas yang dilakukan. Maka, seseorang dikatakan memiliki motivasi berwirausaha, apabila individu memiliki adanya suatu tujuan yang diharapkan dalam kegiatan bisnainya, selain itu adanya sikap ulet, gigih, tidak putus asa dalam menyelesaikan tugas bisnis dan memecahkan masalah.

C. Teori-teori Motivasi

Para ahli telah banyak meneliti tentang motivasi, sehingga ditemukan banyak teori motivasi. Setidaknya ada lima teori motivasi yang telah dikenal luas, yaitu:

1. Teori Motivasi Maslow

Dalam hubungannya dengan motivasi kerja, Maslow menyusun hirarki tentang kebutuhan manusia. Hirarki tersebut meliputi kebutuhan dasar (*basic needs*), kebutuhan keamanan (*security needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan kehormatan (*esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*). Tingkat-tingkat kebutuhan ini dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1. Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow
(dalam Luthans, 2008)

Menurut Maslow (dalam Luthans, 2008), motivasi yang tumbuh dalam diri seseorang tergantung pada keberadaan seseorang dalam sebuah hierarki kebutuhan yang menyerupai anak tangga. Semakin tinggi keberadaan seseorang dalam hirarki tersebut, maka semakin tinggi pula motivasinya untuk melakukan hal besar demi mencapai sebuah sukses dan prestasi. Contohnya, karyawan yang masih berada pada tingkatan pemenuhan kebutuhan fisik, pola motivasinya tentu saja berbeda dengan karyawan yang sudah sampai pada tahap aktualisasi diri. Bagi mereka yang memiliki tingkat kebutuhan aktualisasi diri sangat besar, bekerja telah berubah menjadi sebuah kesenangan, dan bekerja bukan lagi dirasakan sebagai sebuah beban. Pentingnya teori Maslow ini terletak pada formulasinya tentang motivasi yang sangat didasarkan pada perspektif humaniter, yaitu bagaimana para pemimpin menyejahterakan anak buahnya dan dengan sungguh-sungguh meniadakan eksplorasi dalam proses kerja.

2. Teori Pengharapan (*Expectancy Theory*)

Teori harapan dikemukakan oleh Victor Vroom, ahli psikologi dari Universitas Yale. Teori harapan mencoba untuk mengatasi kritik-kritik yang diarahkan pada anggapan tertentu dari teori-teori motivasi lainnya, yakni bahwa semua karyawan dianggap serupa, bahwa semua situasi itu sama dan bahwa hanya ada satu cara terbaik untuk memotivasi karyawan. Timpe (1985) menyatakan bahwa pendekatan dari teori harapan adalah mencoba memperhatikan perbedaan antara individu dan situasi, yang mempunyai tiga komponen utama, yakni:

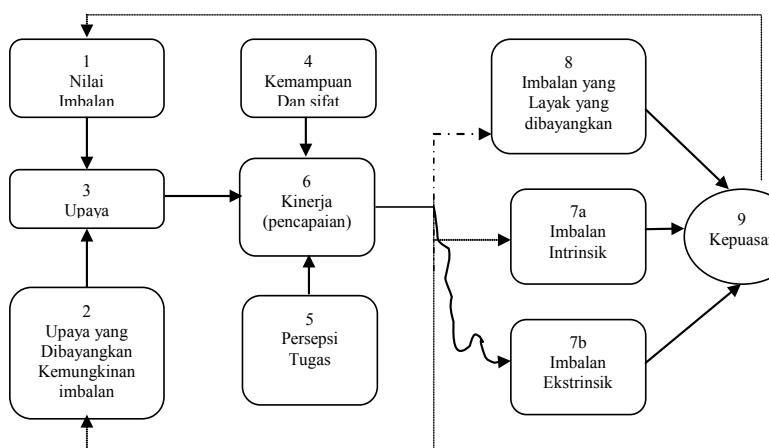
Pertama, harapan hasil prestasi. Individu mengharapkan konsekuensi tertentu dari perilaku mereka. Harapan ini pada gilirannya memengaruhi kepuasan mereka tentang bagaimana bertingkah laku. Misalnya seorang karyawan yang tengah berpikir tentang peningkatan kuota penjualan mungkin mengharapkan hadiah, bonus dan sejenisnya.

Kedua, valensi. Hasil dari suatu perilaku tertentu mempunyai suatu valensi khusus, atau kekuatan untuk memotivasi yang bervariasi pada setiap individu. Sebagai contoh bagi seorang manajer yang menghargai uang dan prestasi, peralihan ke jabatan yang gajinya lebih tinggi di tempat lain mungkin mempunyai valensi yang tinggi, bagi manajer yang menghargai afiliasi dengan rekan-rekan kerja dan kawan-kawannya, pemindahan yang sama akan mendapat valensi yang rendah.

Ketiga, harapan kinerja usaha. Harapan orang mengenai seberapa sulitnya bekerja secara berhasil juga akan memengaruhi keputusan orang tentang perilaku.

Simamora (1997) menjelaskan cara kerja teoretis dari model teori harapan yang dapat dilihat pada Gambar 2.2. Nilai dari imbalan yang diharapkan individu tertentu (1) dipadukan dengan persepsi individu mengenai upaya yang dilibatkan untuk memperoleh imbalan tersebut

dan kemungkinan mencapainya (2) untuk menghasilkan suatu tingkat upaya tertentu (3). Upaya ini dipadukan dengan kemampuan dan sifat individu yang bersangkutan (4) dan cara dia melaksanakan tugas tersebut (5) untuk menghasilkan suatu tingkat kinerja tertentu (6), tingkat prestasi yang dihasilkan ini menyebabkan imbalan intrinsik (7a), dan barangkali menyebabkan imbalan ekstrinsik (7b). Garis bergelombang dalam model tersebut yang mengarah ke imbalan ekstrinsik menunjukkan bahwa imbalan tersebut tidak dijamin, karena tergantung pada bagaimana penyelia atau orang lain menilai kinerja individu dan pada kesediaan organisasi untuk memberikan imbalan pada prestasi tersebut. Individu mempunyai gagasan tersendiri mengenai kepastian seluruh perangkat imbalan yang diterima (8), yang apabila diukur dengan imbalan yang sesungguhnya diterima, menghasilkan tingkat kepuasan yang dialami oleh individu yang bersangkutan (9). Maka pengalaman individu tersebut akan diterapkan pada penilaianya dimasa yang akan datang terhadap nilai imbalan untuk pelaksanaan tugas selanjutnya.



Gambar 2.2. Model Harapan Mengenai Motivasi

Menurut Sculler dan Susan (1997), model teori harapan mempunyai sejumlah implikasi nyata bagi manajer mengenai bagaimana memotivasi bawahan, antara lain:

Pertama, menentukan imbalan yang dinilai oleh setiap bawahan. Jikalau imbalan menjadi motivator, maka pasti cocok untuk individu yang bersangkutan. Manajer dapat menentukan imbalan apa yang diinginkan oleh bawahannya dengan mengamati reaksinya dalam berbagai situasi dan menanyakan imbalan apa yang mereka inginkan.

Kedua, menentukan kinerja yang diinginkan. Manajer harus mengidentifikasi tingkat kinerja atau perilaku apa yang ia inginkan sehingga ia dapat memberitahukan bawahannya apa yang harus mereka lakukan agar diberi imbalan.

Ketiga, mengupayakan agar tingkat kinerja dapat dicapai. Jikalau bawahan merasa bahwa tujuan yang harus mereka capai terlalu sulit atau mustahil, motivasinya akan rendah.

Keempat, mengaitkan imbalan dengan kinerja. Untuk mempertahankan motivasi, imbalan yang layak harus jelas dikaitkan dengan suatu kinerja dalam jangka waktu yang singkat.

Kelima, menganalisis faktor apakah yang mungkin meniadakan efektivitas imbalan. Konflik diantara sistem imbalan dan pengaruh lain dalam situasi kerja mungkin mengharuskan manajer mengharuskan manajer melakukan beberapa penyesuaian dalam sistem imbalan.

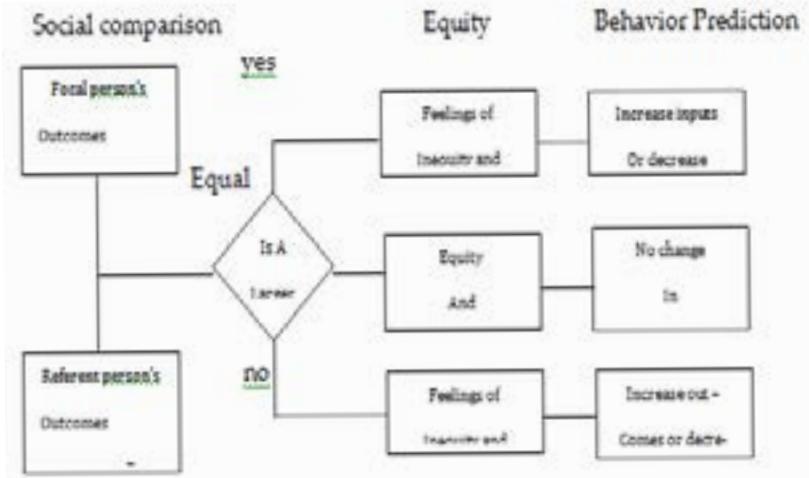
3. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Merupakan hal yang normal dan manusiawi apabila dalam kehidupannya, termasuk kekaryaannya, seseorang mengharapkan perlakuan yang adil. Akan tetapi wajar

dan normal pula jika seseorang melihat keadilan dengan ‘kaca mata’ yang subyektif. Persepsi yang subjektif itulah yang memengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. Masalahnya berkisar pada upaya yang diberikan demi kepentingan organisasi dan imbalan yang diperoleh karena kontribusi yang diberikan. Para karyawan biasanya melakukan bandingan antara dirinya sendiri dan orang lain di dalam dan di luar organisasi.

Simamora (1997) menuliskan bahwa teori keadilan memasukkan dimensi *social comparisons* dari rasio antara *input-outcomes*. Orang cenderung membandingkan input-inputnya dan outcomes yang diterimanya dengan input dan output dari pekerja lainnya, yaitu orang yang sering disebut sebagai *referent persons*. Jika apa yang diterimanya dinilainya sama dengan apa yang dimiliki dan diterima oleh *referent persons*, maka pekerja yang bersangkutan akan merasa bahwa sistem reward yang ada telah adil, dan dengan sendirinya ia akan merasa puas. Sebaliknya jika *outcomes* yang diterima lebih kecil dibandingkan dengan *referent persons*, maka hal itu akan menimbulkan ketidakpuasan (Schuller & Susan, 1997).

Teori keadilan membantu untuk memahami bagaimana seorang pekerja mencapai kesimpulan bahwa dia sedang diperlakukan secara adil atau tidak adil. Perasaan bahwa seseorang sedang diperlakukan adil merupakan keadaan jiwa yang berasal dari dalam, sebagai hasil dari pertimbangan subyektif tentang apa yang diharapkan dari sebuah pekerjaan dan apa yang diperoleh seseorang secara nyata dari pekerjaan tersebut dibandingkan dengan orang lain yang relevan.



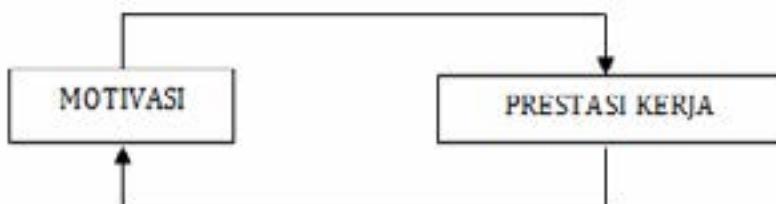
Gambar 2.3. Persepsi Pegawai Terhadap Gaji
(Simamora, 1997)

Anggapan-anggapan mengenai pilih kasih, tidak wajar, serta perlakuan tidak adil merupakan persoalan utama dalam supervisi (peranan manajer), dan karena itu memainkan peranan yang sangat berarti di dalam menentukan kepuasan kerja seorang pekerja terhadap pekerjaan. Ada ungkapan umum, bahwa "an honest day's work deserves an honest day's pay", atau "an honest day's contribution or input of employee work deserves an equitable return of organizational rewards". Dengan kata lain, input-input (I) dan outcome-outcome (O) harus sama ($I = O$). Dalam teori keadilan, masukan dan keluaran ditunjukkan oleh rasio I/O. Karena keadilan dikalkulasikan secara subyektif, masukan-masukannya dapat berupa segala sesuatu yang dibawa oleh pekerja kedalam organisasi yang bagi *the thinking worker* perlu diberi pengakuan tertentu jika dibandingkan dengan orang lain. Oleh karena itu

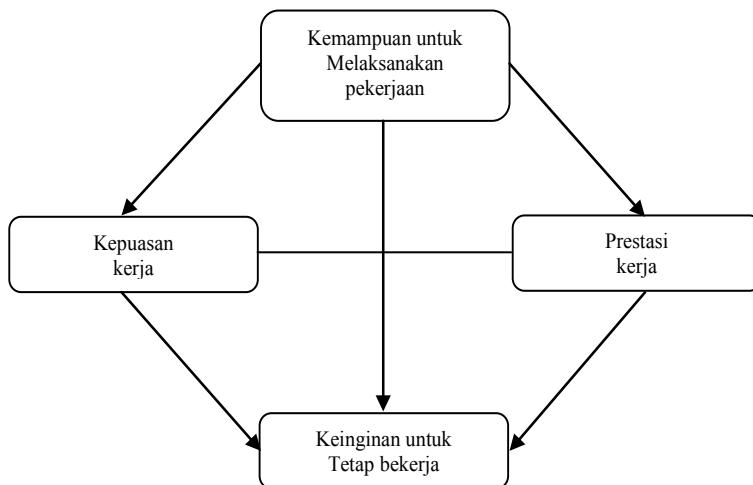
masukan-masukan bisa meliputi kecakapan, kedudukan, pendidikan, jenis kerja, kesulitan kerja, kuantitas/jumlah kerja, dan senioritas. Masukan bisa juga berupa hal-hal yang kurang diakui secara formal tetapi walaupun begitu sering dipakai, seperti jenis kelamin, ras, atau umur. Nilai keluaran mempunyai range yang sama dengan penggajian, peluang dimasa depan, promosi, pengakuan, suasana kerja, jadual kerja yang fleksibel, otonomi, tempat parkir yang pantas, suatu kantor dengan ukuran dan lokasi tertentu.

4. Teori Penentuan Tujuan (*Goal Setting*)

Tricahyono (1999) mengemukakan bahwa teori penetapan tujuan merupakan suatu teori kognitif tentang motivasi kerja, yakni mempertahankan bahwa para karyawan adalah sebagai manusia yang berakal budi yang berusaha mengejar tujuan. Teori penetapan tujuan memusatkan perhatian pada proses penetapan tujuan itu sendiri. Bila tujuan itu spesifik dan menantang, maka fungsinya sebagai faktor motivasi lebih efektif dalam kinerja baik individu maupun kelompok. Motivasi dan komitmen itu lebih tinggi bila bawahan berperan serta dalam proses penetapan tujuan, akan tetapi karyawan membutuhkan umpan balik yang akurat mengenai kinerjanya, serta membantu mereka menyesuaikan metode kerja mereka bila perlu dan mendorongnya untuk tetap bekerja guna mencapai tujuan.



Gambar 2.4. Hubungan antara Motivasi dan Prestasi Kerja



Gambar 2.5. Hubungan antara Kepuasan Kerja dan Prestasi Kerja

Armstrong (Tricahyono, 1999) menyatakan bahwa hubungan antara motivasi dan prestasi kerja adalah sesuatu yang positif, dalam arti meningkatnya motivasi akan menghasilkan prestasi kerja yang lebih baik dan sebaliknya perbaikan prestasi kerja akan meningkatkan motivasi karena menimbulkan perasaan berprestasi. Bagaimanapun tertariknya seseorang untuk mengerjakan sesuatu, tidak akan mampu melakukannya jika tidak memiliki kecakapan yang dibutuhkan.

Dari Gambar 2.5 terlihat bahwa terjadi kesetaraan yang sama pentingnya dalam mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kemampuan melalui penerimaan karyawan yang baik dan pelatihan serta memperhatikan motivasi dengan menggunakan faktor-faktor buatan dan hakiki yang memengaruhinya. Namun demikian perlu diingat bahwa motivasi menyiratkan tekanan untuk maju kedepan dan untuk berbuat lebih banyak, tetapi tekanan

dapat mendatangkan perasaan tertekan (*stres*), sehingga bila terlalu banyak motivasi maka sama dengan terlalu banyak perasaan tertekan, dan hal ini tentunya justru akan memengaruhi prestasi kerja. Batasan sejauh mana orang dapat dimotivasi tergantung kepada kekuatan kebutuhannya dan kemampuan mereka untuk mengatasi tekanan.

5. Teori Dua Faktor

Pada akhir tahun 1950-an Frederick Herzberg dan kawan-kawannya pada *Osychological Service of Pittsburgh* melakukan suatu penelitian dimana mereka memberi pertanyaan kepada sekitar 200 orang insinyur dan akuntan dari 11 perusahaan berbeda, untuk mengingat-ingat kembali kejadian dalam pengalaman lalu yang membuat mereka merasa sangat bangga atau merisaukan pekerjaan mereka. Hasil dari penelitian tersebut menjadi rumusan penting dari teori dua faktor Hersberg dalam mengembangkan teori tentang motivasi.

Menurut Timpe (1985), inti dari teori dua faktor ini adalah menegaskan bahwa kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja merupakan dua hal yang berbeda namun tidak saling berlawanan, dalam arti bahwa lawan dari kepuasan bekerja bukanlah ketidak puasan bekerja tetapi lebih cenderung karena tidak adanya kepuasan bekerja, dan lawan dari ketidakpuasan bekerja bukan kepuasan bekerja tetapi karena tidak adanya ketidak puasan bekerja. Dengan mengikuti pendekatan ini Herzberg mengidentifikasi sekelompok faktor “*higienis*” seperti kebijakan dan administrasi perusahaan, pengawasan, hubungan antar pribadi, kehidupan pribadi, kondisi kerja, penggajian dan jaminan, dimana faktor-faktor ini dianggap mendasar dan bilamana terjadi kekurangan maka dapat menciptakan

ketidakpuasan bekerja, tetapi dalam keadaan normal tidak mampu memotivasi pegawai untuk bekerja lebih keras. Kemudian diidentifikasi pula sekelompok faktor sebagai “*motivator*” dimana tercakup pencapaian, pengakuan atas pencapaian, pekerjaan itu sendiri, tanggungjawab dan pertumbuhan atau kemajuan, faktor-faktor ini mampu menciptakan kepuasan bekerja hanya saja harus ada faktor higienis pada tingkat yang dapat diterima. Akan lebih bermanfaat jika memandang faktor higienis dan motivator itu terdapat dalam diri manajemen maupun pegawai yang terdapat dalam semacam hubungan bayangan dalam kaca. Dengan kata lain terdapat faktor yang menyebabkan manajer tidak puas dengan pegawai tetapi tidak akan mengarah ke imbalan bagi manajer dalam bentuk kenaikan jasa atau kedudukan dengan tanggung jawab yang lebih besar. Begitu juga terdapat faktor serupa seperti faktor motivator Herzberg yang dapat menyebabkan manajer memperoleh imbalan tetapi dengan prasyarat bahwa faktor higienis berada pada tingkat yang dapat diterima.

Dari uraian tersebut tampak bahwa faktor yang mendorong motivasi kerja dalam teori Herzberg adalah faktor pemotivasi (*motivation factors*). Faktor ini sering juga disebut sebagai faktor intrinsik, yakni faktor-faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis yang berhubungan dengan penghargaan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan pekerjaan (harapan untuk berkarir), misalnya perasaan berprestasi, pengakuan, tanggung jawab, pekerjaan itu sendiri (jenis pekerjaan) dan kemungkinan untuk maju atau kesempatan berkarir. Keberadaan faktor ini akan menggerakkan tingkat motivasi yang kuat bagi seorang pekerja (karyawan).

D. Motivasi Berprestasi dalam Konteks Wirausaha

Di dunia wirausaha, menanamkan motivasi dalam sebuah tim sangat penting dalam menciptakan tingkat produktivitas yang tinggi bagi karyawan. Motivasi selalu ada dalam diri seseorang dan menjadi sumber energi untuk mencapai sukses. Orang yang mempunyai motivasi tinggi dalam suatu perusahaan akan menularkannya kepada orang lain. Hal inilah yang membuat faktor motivasi begitu penting dalam menciptakan kinerja seseorang dan tim.

Alasan serta manfaat motivasi bagi seseorang dan tim atau organisasi adalah sebagai berikut (Hendro, 2011):

1. Menularkan energi bagi yang lainnya.
2. Membawa kesuksesan tim.
3. Meningkatkan produktivitas.
4. Menjadikan contoh bagi yang lain.
5. Meringankan pekerjaan bagi tim bila banyak yang termotivasi.

Adapun ciri orang yang termotivasi adalah sebagai berikut:

1. Keinginan kuat memberikan yang terbaik bagi perusahaan.
2. Semangan kerja yang tinggi.
3. Konsisten dalam bekerja, baik saat semangat kerja sedang tinggi ataupun saat semangat sedang rendah.
4. Tidak suka dipengaruhi oleh semangat kerja temannya yang memperlemah atau memengaruhinya.
5. Keinginan yang tinggi untuk maju dan berkembang.
6. Senang menerima tantangan dan pekerjaan baru serta menantang.
7. Mempunyai gairah kerja yang tinggi.
8. Bersedia mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian tanpa harus diperintah.

Wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang mempunyai motif berprestasi tinggi. Sifat khas motif berprestasi tinggi yakni (Suryana & Bayu, 2010):

1. Mempunyai komitmen dan tanggung jawab terhadap pekerjaan.
2. Cenderung memilih tantangan.
3. Selalu jeli melihat dan memanfaatkan peluang.
4. Objektif dalam setiap penilaian.
5. Selalu memerlukan umpan balik.
6. Selalu optimis dalam situasi yang kurang menguntungkan.
7. Berorientasi laba.
8. Mempunyai kemampuan mengelola (manajemen) secara proaktif.

Sikap dan motivasi merupakan bagian yang saling berkaitan dalam keseluruhan kepribadian individu. Sikap dan motivasi memiliki hubungan timbal balik, dan akan menunjukkan kecenderungan berperilaku untuk memenuhi tercepatnya pemuas kebutuhan.

Setidaknya terdapat empat karakter motivasi yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan (Suryana & Bayu, 2010), yaitu:

1. Pekerja keras
2. Tidak pernah menyerah
3. Memiliki semangat
4. Memiliki komitmen yang tinggi

Sikap pekerja keras, pantang menyerah, dan ulet adalah khas milik wirausahawan sukses. Karakteristik tersebut diimplementasikan dalam bentuk kejelian melihat peluang, gigih menembus pasar, dan rajin membuka jaringan (network) baru. Cita-cita wirausahawan untuk sukses adalah pondasi dari sikap bekerja keras tersebut.

Dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh kerikil-kerikil tajam, wirausahawan memerlukan semangat bekerja keras, tidak putus asa dan ulet serta penuh ketabahan untuk memulai liku-liku rintangan di dalam bisnisnya, selalu berusaha mencari jalan yang lebih baik untuk maju dan mencapai sukses. Akan tetapi, tentu saja sikap kerja pantang menyerah dan ulet dalam mengelola kegiatan bisnis harus ditunjang oleh pengorbanan, semangat dan kepercayaan pada diri para wirausahawan sendiri.

Kerja keras dan pantang menyerah dalam berwirausaha merupakan langkah awal keberhasilan dalam menjalankan kehidupan usahanya baik untuk diri wirausaha, keluarganya maupun untuk masyarakat. Faktor pendukung sikap kerja keras wirausahawan antara lain:

1. Bekerja dengan penuh keyakinan, penuh semangat, pantang menyerah dan ulet dalam berwirausaha.
2. Bekerja dengan penuh ketekunan dan memiliki tekad yang terarah dalam berwirausaha
3. Bekerja berdasarkan kemampuan, bakat, minat, pengalaman, pendidikan dan kesanggupan dalam berwirausaha
4. Bekerja penuh semangat, penuh kegairahan dan penuh ketabahan dalam berwirausaha.

Kerja keras para wirausahawan adalah perjuangan yang menunjukkan sikap kerja pantang menyerah dan ulet, kera keras, percaya diri, dan optimis. Menurut Murphy dan Peck (dalam Alma, 2000), guna mencapai sukses aku karier, seseorang harus memulai dengan keras pantang menyerah dan ulet, selain itu harus diikuti dengan tekad yang kuat dalam mencapai tujuan pengelolaan kegiatan usahanya. Wirausahawan harus dapat bekerja sama dengan orang lain, berpenampilan baik, tepat dalam membuat keputusan, memiliki dorongan ambisi dan pintar berkomunikasi.

Selain kerja keras, pantang menyerah, dan semangat, karakter motivasi lainnya adalah komitmen yang tinggi. Mowday (dalam Suryana & Bayu, 2010) mendefinisikan komitmen sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya. Ciri khasnya adalah tiga hal berikut, yaitu:

1. Menerima nilai dan tujuan organisasi.
2. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi.
3. Keinginan untuk mempertahankan usaha.

Intinya, menurut Suryana & Bayu (2010), komitmen adalah proses pada individu (wirausaha) dalam mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai, aturan, dan tujuan perusahaan. Di samping itu, komitmen mengandung pengertian sebagai suatu hal yang lebih dari sekadar kesetiaan yang pasif terhadap perusahaan. Dengan kata lain, komitmen menyiratkan hubungan wirausaha dengan perusahaan atau organisasi secara aktif.

Kotak 3

Memotivasi Karyawan

Sebuah usaha memerlukan karyawan yang penuh dengan ide dan solusi, kreatif, memiliki pemikiran segar sehingga menularkan manfaat di lingkungan kerja.

Agar lebih banyak orang dalam perusahaan menjadi lebih kreatif dan bersemangat menghasilkan inovasi, cobalah memotivasi mereka dengan empat cara berikut ini:

1. Berikan masukan atas ide baru: Menghasilkan ide dan solusi baru selalu membutuhkan tenaga, pikiran dan waktu. Karenanya pastikan bahwa jerih payah karyawan Anda hargai. Berikan masukan positif dan saran yang membangun.

2. Kenali dan berikan imbalan atas kolaborasi: Kreativitas mengharuskan adanya proses kerjasama. Biasanya ada pencetus ide dan yang lain sepakat kemudian mereka bahu membahu mewujudkannya. Anda bisa memberikan pengakuan untuk ide terbaik dari kelompok-kelompok kerja . Ini akan meningkatkan semangat untuk berkolaborasi.
3. Gunakan konteks: Sebelumnya satukan pemikiran dan mindset antara Anda sebagai *entrepreneur* dan para pegawai Anda. Ini agar kelak ide-ide mereka tidak keluar dari harapan Anda. Sampaikan ekspektasi dengan jelas dan berikan kesempatan untuk berkreasi. Anda perlu berikan sudut pandang yang mudah dipahami pegawai.
4. 'Rayakan' kegagalan yang tidak sia-sia: Tidak ada ide kreatif yang kebal terhadap kegagalan. Untuk mendorong kreativitas, berikan imbalan bahkan saat mereka gagal setelah berupaya maksimal.

Sumber: Ciputraentrepreneurship.com

E. Rangkuman

Motivasi ibarat bahan bakar. Dialah yang memberi semangat, supaya wirausaha menemukan tujuannya. Tanpa motivasi, wirausaha tidak akan melaju kencang, bahkan bisa berhenti di tengah jalan. Motivasi didefinisikan sebagai keadaan di mana usaha dan kemauan keras seseorang diarahkan kepada pencapaian hasil-hasil atau tujuan tertentu. Hasil yang dimaksud bisa berupa produktivitas, kehadiran, atau perilaku kerja kreatif lainnya.

Motivasi merefleksikan kekuatan atau dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Kebutuhan atau tujuan ini merupakan aspirasi individual

meskipun ditujukan atau atas nama kelompok atau organisasi. Dorongan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat adalah aspirasi individual namun hal itu ditujukan untuk kepentingan organisasi.

Para ahli telah banyak meneliti tentang motivasi, sehingga ditemukan banyak teori motivasi. Setidaknya ada lima teori motivasi yang telah dikenal luas, yakni:

1. Teori Motivasi Maslow
2. Teori Pengharapan.
3. Teori Keadilan
4. Teori Penentuan Tujuan
5. Teori Dua Faktor

Di dunia wirausaha, menanamkan motivasi dalam sebuah tim sangat penting dalam menciptakan tingkat produktivitas yang tinggi bagi karyawan. Motivasi selalu ada dalam diri seseorang dan menjadi sumber energi untuk mencapai sukses. Orang yang mempunyai motivasi tinggi dalam suatu perusahaan akan menularkannya kepada orang lain. Hal inilah yang membuat faktor motivasi begitu penting dalam menciptakan kinerja seseorang dan tim.

Setidaknya terdapat empat karakter motivasi yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, yaitu:

1. Pekerja keras
2. Tidak pernah menyerah
3. Memiliki semangat
4. Memiliki komitmen yang tinggi

Sikap pekerja keras, pantang menyerah, dan ulet adalah khas milik wirausahawan sukses. Karakteristik tersebut diimplementasikan dalam bentuk kejelian melihat peluang, gigih menembus pasar, dan rajin membuka jaringan (*network*) baru. Cita-cita wirausahawan untuk sukses adalah pondasi dari sikap bekerja keras tersebut

F. Latihan Pendalaman Materi

1. Seorang pengusaha harus bisa mengidentifikasi motivasi anak buah. Identifikasilah ciri-ciri karyawan yang tidak termotivasi dengan pekerjaannya?
2. Bagaimana implementasi teori Maslow dalam sebuah institusi bisnis?
3. Bagaimana seorang wirausahawan tetap bisa menjaga motivasi para karyawannya?
4. Sasaran kerja yang dikomunikasikan adalah hal penting untuk menjaga motivasi karyawan. Bagaimana hal itu dilakukan?
5. Jelaskan kaitan *reward* dan *punishment* untuk memelihara komitmen dan motivasi karyawan?

BAB V

INOVASI DALAM WIRUSAHA

“Innovation distinguishes between a leader and a follower.”

Steve Jobs

A. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah hal yang tak terelakan dalam dunia wirausaha. Dengan inovasi, terbuka peluang untuk diversifikasi produk atau jasa sekaligus memperlebar pangsa pasar. Apalagi, lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat puas diri akan membawa bisnis menuju kemunduran. Maka, inovasi adalah jawaban untuk wirausaha yang sukses.

Allen (2010) merangkum beberapa definisi inovasi, antara lain:

Inovasi adalah aktivitas imajinatif untuk menghasilkan produk orsinil sekaligus komersil. (*Institute for Innovation and information productivity*)

Inovasi adalah memperkenalkan sesuatu yang baru (*Business Week*).

Inovasi berkaitan dengan proses komersialisasi atau ekstraksi nilai dari ide; hal ini berkebalikan dengan ‘invensi’ di mana tidak langsung berhubungan dengan komersialisasi (*Rogers, 1998, the University of Melbourne*)

Tahun 1930, ekonom Joseph Schumpeter mengidentifikasi lima jenis inovasi (Allen, 2010), yakni:

1. Produk baru atau perubahan substansial dari produk sebelumnya.

2. Proses baru.
3. Pangsa pasar baru.
4. Sumber daya baru.
5. Perubahan organisasi usaha/industri.

Inovasi bukan hanya sekadar sebuah ide. Meski sumber ide itu sendiri adalah hal yang penting, namun peran berpikir kreatif lebih vital dalam pengembangan inovasi (Frederick, Kuratko & Hodgetts, 2006).

Suryana dan Bayu (2010) menggambarkan inovasi sebagai kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi, kita memerlukan kecerdasan kreatif. Caranya, dengan berlatih untuk senantiasa menurunkan gelombang otak sedemikian rupa sehingga kita dapat mencapai hati nurani kita sebagai sumber kreativitas dan intuisi bisnis.

Inovasi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori: inkremental atau inovasi berkelanjutan dan inovasi radikal (Allen, 2010). Titik akhir inovasi berkelanjutan adalah menngembangkan teknologi yang telah eksis dengan cara baru. Contohnya iPod yang dikembangkan Apple, merupakan perbaikan dari pemutar MP3. Inovasi radikal bermuara pada sesuatu yang benar-benar baru atau menghapus teknologi sebelumnya. Misalnya, internet dan pil kontrasepsi.

Drucker (1986) menyebutkan bahwa inovasi merupakan terminologi yang lebih dekat ke sisi ekonomi atau sosial ketimbang teknis. Hal ini mirip dengan pengertian kewirausahaan seperti yang diungkapkan Say. Lebih lanjut Drucker mengungkapkan,

“Innovation is the specific function of entrepreneurship, whether in an existing business, a public service institution, or a new venture started by a lone individual. Innovations is the means by which the entrepreneur either creates new wealth-producing resources or endows existing resources with enhanced potential for creating wealth.”

Penjelasan tersebut menunjukkan pengertian bahwa inovasi adalah fungsi khusus dari kewirausahaan, baik itu dalam bisnis yang telah ada, institusi pelayanan publik, atau usaha yang baru dimulai individu seorang diri. Inovasi juga berarti pengusaha yang menciptakan kekayaan baru, yaitu menghasilkan sumber daya atau memberikan sumber daya yang telah ada dengan meningkatkan potensi untuk menciptakan kekayaan.

Kotler (1996) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Lebih lanjut menurut Kottler, perusahaan dapat melakukan inovasi berupa:

1. Inovasi produk (barang, jasa, ide, tempat).
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran).

Menurut Allen (2010), inovasi berkelanjutan risikonya lebih kecil serta mudah diprediksi. Bahkan, lebih cepat menemukan selera pasar. Namun, inovasi berkelanjutan harus diselingi dengan inovasi radikal untuk menghambat kejemuhan serta berkurangnya keuntungan.

Drucker (1986) menjelaskan bahwa dalam melakukan inovasi perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Sesuatu yang dilakukan
 - a. Menganalisis peluang
 - b. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang
 - c. Sederhana dan terarah
 - d. Dimulai dari yang kecil
 - e. Kepemimpinan
2. Sesuatu yang tidak dilakukan
 - a. Mencoba untuk menjadi yang pandai
 - b. Mencoba ingin mengerjakan sesuatu yang banyak
 - c. Mencoba inovasi untuk masa yang akan datang
3. Kondisi
 - a. Memerlukan ilmu pengetahuan
 - b. Membangun keunggulan sendiri
 - c. Inovasi adalah efek dari ekonomi masyarakat

Hisrich, Peters & Shepherd (2008) menyebutkan bahwa inovasi merupakan kunci perkembangan ekonomi dari perusahaan manapun, wilayah (propinsi) dalam suatu negara, dan negara itu sendiri. Ketika teknologi berubah, produk lama penjualannya menurun dan industri lama berkurang jumlahnya. Inovasi merupakan struktur pembangunan masa depan ekonomi. Thomas Edison (dalam Hisrich, Peters & Shepherd, 2008) juga mengatakan bahwa pikiran yang inovatif terdiri atas 1 persen inovasi dan 99 persen kerja keras.

Dari hasil pembuatan skala perilaku inovatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, Kleysen dan Street (2001) menemukan lima dimensi untuk mengukur perilaku inovatif, yaitu:

1. Eksplorasi peluang (*opportunity exploration*). Berdasarkan penelusuran pada beberapa literatur, eksplorasi peluang mencakup menaruh perhatian pada sumber peluang,

mencari peluang untuk inovasi, mengenali peluang, dan mengumpulkan informasi tentang peluang.

2. Generativitas (*generativity*). Generativitas berhubungan dengan perilaku yang diarahkan untuk menghasilkan perubahan yang menguntungkan untuk tujuan pertumbuhan organisasi, orang, produk, proses, dan jasa. Generativitas meliputi tiga perilaku pokok, yaitu: menghasilkan ide atau solusi untuk peluang, menghasilkan representasi atau kategori peluang, dan menghasilkan asosiasi dan kombinasi ide dan informasi.
3. Investigasi informatif (*informative investigation*). Dimensi ini berhubungan dengan memberikan bentuk dan mengeluarkan ide, solusi dan opini serta mencobanya melalui investigasi. Perilaku umum yang ditunjukkan meliputi memformulasikan ide dan solusi, memperagakan ide dan solusi, mengevaluasi ide dan solusi.
4. Memperjuangkan (*championing*). Memperjuangkan meliputi perilaku sosial politik yang melibatkan proses inovasi dan penting untuk merealisasikan solusi, ide dan inovasi potensial. Perilaku umum yang ditunjukkan yaitu memobilisasi sumber daya, membujuk dan memengaruhi, mendorong dan bernegoisiasi, menantang dan mengambil risiko.
5. Aplikasi (*application*). Perilaku yang ditunjukkan dalam dimensi ini adalah mengimplementasikan, memodifikasi, dan membiasakan.

B. Sumber-sumber Inovasi

Membicarakan inovasi dalam wirausaha tentu tidak terlepas dari sumber-sumber inovasi itu sendiri. Drucker (1986) membagi sumber inovasi menjadi tujuh jenis, yakni:

1. Hal yang tidak diperkirakan (*the unexpected*), yakni sukses yang tidak diperkirakan atau kegagalan yang tidak diperkirakan.
2. Keganjilan/ketidaksesuaian (*the incongruity*), ada perbedaan antara realitas yang sebenarnya dengan kenyataan yang diasumsikan.
3. Proses kebutuhan (*process need*).
4. Perubahan struktur pasar dan struktur industri.
5. Demografi, yakni perubahan dalam besaran populasi, struktur usia, komposisi tenaga kerja, tingkat pendidikan,
6. Perubahan persepsi, suasana hati
7. Pengetahuan baru, ilmiah atau tidak.

Bagi wirausahawan, inovasi bersifat memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya. Mencari inovasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan internal. Kreativitas eksternal dapat dirangsang dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang perkembangan, ide, dan kekuatan baru yang sedang berlangsung di sekitar (Suryana & Bayu, 2010). Lebih lanjut menurut Suryana & Bayu (2010), inovasi merupakan alat spesifik kewirausahaan serta tindakan yang memberikan sumber daya dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan.

Kuratko (dalam Frederick, Kuratko & Hodgetts, 2006) membagi sumber inovasi menjadi delapan jenis, yakni:

1. Tren

Menandakan pergeseran dalam paradigma terkini (atau pemikiran terkini) dari mayoritas penduduk. Mengamati tren dengan saksama akan membuat wirausaha mampu untuk mengenali peluang potensial. Tren harus diamati

dalam masyarakat, pemerintahan, ekonomi dan teknologi.

2. Peristiwa tak terduga

Bisa berupa keberhasilan atau kegagalan yang karena tidak direncanakan sering terbukti menjadi sumber inovasi besar yang mengejutkan. Peristiwa teror 11 September 2001 misalnya, memicu aliran deras solusi inovatif terhadap tantangan baru yang muncul mengenai keamanan dalam negeri AS.

3. Kesenjangan

Terjadi saat sebuah jurang perbedaan ditemui antara kenyataan dan harapan.

4. Kebutuhan proses

Kebutuhan ini ada saat sebuah jawaban terhadap sebuah kebutuhan tertentu diperlukan. Wirausahawan harus menemukan sebuah solusi inovatif atau “pereda sakit”. Perubahan pasar dan industri

Pergeseran terus menerus dalam pasar disebabkan oleh perkembangan seperti sikap konsumen, perkembangan dalam teknologi dan pertumbuhan industri. Industri dan pasar selalu mengalami perubahan dalam hal struktur, desain, atau definisi.

1. Perubahan kependudukan.

Berasal dari perubahan tren dalam masyarakat, usia, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis dan faktor lain yang sejenis. Pergeseran demografis penting dan sering memberikan peluang berbisnis yang belum terpikirkan sebelumnya. Misalnya, saat jumlah penduduk usia lanjut meningkat di suatu wilayah karena makin banyaknya pensiunan, pengembangan lahan, industri perawatan kesehatan dan rekreasi menjadi bidang-bidang bisnis yang menguntungkan.

2. Perubahan persepsi

Merupakan perubahan yang terjadi dalam interpretasi fakta dan konsep masyarakat mengenai suatu isu. Perubahan ini tak berwujud tetapi sangat bermakna. Persepsi bisa menimbulkan pergeseran besar dalam ide yang ingin diwujudkan dengan sukses.

3. Konsep berdasarkan pengetahuan

Merupakan pondasi penciptaan atau pengembangan dari sesuatu yang baru sama. Penemuan baru biasanya berdasarkan pada pengetahuan. Penemuan juga merupakan sebuah produk pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru. Inovasi seperti ini sering membutuhkan periode waktu yang lama antara waktu memulai dan implementasi di pasar karena harus diuji dan dimodifikasi agar lebih sempurna.

Menurut Hadi (2011), sumber peluang inovasi juga dapat berasal dari:

1. Penelitian dan pengembangan

Perusahaan-perusahaan yang telah maju atau besar umumnya mempunyai satu divisi khusus untuk melakukan penelitian dan pengembangan ini merupakan suatu inovasi yang sistematis dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Perusahaan ini berprinsip harus melakukan inovasi terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.

2. Keberhasilan atau kegagalan.

Keberhasilan/kegagalan baik dari perusahaan sendiri maupun dari perusahaan lain dapat dijadikan sumber ide bagi suatu inovasi. Keberhasilan peluncuran suatu produk merupakan ide untuk melakukan inovasi bagi produk yang lainnya. Produk inovasi tersebut dapat sama tetapi dengan perbedaan spesifikasinya.

3. Penolakan pelanggan

Pelanggan yang menolak sebuah produk atau jasa karena

satu alas an, bisa menjadi sumber peluang inovasi untuk mengembangkan produk atau jasa yang lebih baru.

4. Kebutuhan, keinginan, dan daya beli masyarakat.

Inovasi dapat bersumber dari memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan daya beli masyarakat. Misalnya, semua masyarakat mempunyai kebutuhan akan perumahan. Namun keinginan dari individu masyarakat tersebut berbeda beda sesuai dengan selera dan keadaan ekonomi mereka.

5. Persaingan.

Persaingan adalah sumber inovasi yang sangat besar andilnya dalam peluncuran produk-produk baru. Persaingan membuat perusahaan akan terdorong untuk melakukan inovasi.

6. Perubahan demografi.

Perubahan demografi dapat merupakan sumber inovasi untuk menyesuaikan produk-produk yang ada atau membuat produksi yang sama sekali baru. Perubahan demografi meliputi; usia, seks, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, kedudukan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan

7. Perubahan selera.

Konsumen dapat diasumsikan mudah tertarik dengan sesuatu yang baru atau berbeda dari apa yang biasa dilihatnya sehari-hari. Konsumen mempunyai keinginan untuk tampil beda dengan yang lainnya sesuai dengan seleranya masing-masing. Perubahan harus cermat memperhatikan selera para konsumen dan perubahannya untuk segera melakukan inovasi bagi produknya.

8. Ilmu pengetahuan dan teknologi baru.

Munculnya ilmu pengetahuan dan teknologi baru untuk memudahkan memproduksi suatu barang atau jasa dapat merupakan sumber inovasi.

Kotak 4**Inovasi Kecil Tapi Berkelanjutan**

Setiap inovator selalu berharap untuk menghasilkan inovasi yang akan menjadi serangkaian terobosan yang mengagumkan. Namun, menurut Rosabeth Moss Kanter, dalam kondisi perekonomian global yang belum sepenuhnya pulih, inovasi seringkali berisiko tinggi bagi perusahaan apalagi *startup* yang masih labil dan belum lagi harus mempertimbangkan para konsumen yang tak terlalu menyukai perubahan.

Karena itu, daripada harus bermimpi menelurkan inovasi besar yang akan dicatat dalam sejarah, pusatkan tenaga dan pikiran Anda untuk melakukan upaya inovasi dalam skala yang lebih masuk akal. Demikian saran Kanter. Caranya dengan fokus untuk mengerjakan hal-hal ‘kecil’ tetapi memiliki dampak dan manfaat yang tidak kecil bagi perbaikan kehidupan.

Carilah perbaikan dan penyempurnaan yang bisa diterapkan dalam setiap produk dan layanan yang Anda tawarkan kepada masyarakat luas. Gunakan berbagai eksperimen kecil dan sederhana tetapi efektif dan tak banyak memakan biaya bagi perusahaan dengan tujuan untuk menguji animo konsumen terhadap ide baru yang Anda benamkan dalam produk dan layanan baru.

Carilah inovasi yang dengan mudah bisa disesuaikan penerapannya oleh konsumen dan jangan sampai inovasi tersebut memberatkan investasi. Inovasi tersebut memiliki peluang untuk digemari dan konsumen.

Sumber: Ciputraentrepreneurship.com

C. Kreativitas

Dalam wirausaha, inovasi dan kreativitas adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya ibarat anak panah, yang bisa melesat menghasilkan bisnis yang terus berkembang dan menguntungkan.

Menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan ekonomi global, Zimmerer (dalam Suryana & Bayu, 2010) menyebut kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, tapi juga penting bagi kesinambungan perusahaan. Artinya, dalam menyesati tantangan global, diperlukan sumber daya manusia kreatif dan inovatif sekaligus berjiwa kewirausahaan. Wirausahalah yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan. Nilai tambah itu dihasilkan melalui kreativitas dan inovasi.

Menurut Hendro (2011), kunci utama seseorang yang memutuskan menjadi wirausahawan adalah berpikir kreatif. Tanpa kreativitas, mimpi seorang wirausahawan hanyalah angan-angan saja.

Beberapa tahun terakhir, riset mengenai kreativitas dalam bisnis meningkat pesat. Menurut Richard Florida (dalam Frederick, Kuratko & Hodgetss, 2006), kreativitas manusia merupakan faktor utama ekonomi dan kemasyarakatan. Kita sekarang bahkan memiliki ekonomi berlandaskan kreativitas manusia dan tak pelak lagi, kata Florida, kreativitas adalah sumber keuntungan kompetitif.

Menurut Frederick, Kuratko & Hodgetss (2006), terdapat dua aspek kreativitas yaitu proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan, dirancang untuk mengatasi masalah. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan penyelesaian masalah.

McPherson seperti dikutip Hubeis (dalam Suryana & Bayu, 2010) menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menghubungkan dan merangkai ulang

pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.

Definisi yang lebih spesifik dikemukakan oleh Evans (dalam Suryana & Bayu, 2010). Menurut Evans, kreativitas adalah keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide baru.

Dari dua pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kreativitas merupakan sekumpulan ide, berupa pengetahuan atau pengalaman yang berada dalam pikiran manusia yang kemudian digabungkan menjadi hal yang sifatnya kreatif yang berguna pada dirinya sendiri ataupun orang lain atau organisasi dalam situasi dan kondisi yang tidak menentua.

Dalam pandangan Hubeis (dalam Suryana & Bayu, 2010), kreativitas adalah pertimbangan subjektif dan berkonteks khusus mengenai segala sesuatu yang baru serta merupakan hasil perilaku secara individu maupun kolektif.

Definisi-definisi di atas membawa kita pada pemahaman bahwa kreativitas pada hakikatnya adalah:

1. Dimiliki oleh setiap orang (baik pada tingkat kemampuan yang kecil maupun besar)
2. Memerlukan pencapaian dari suatu prespektif yang baru. Paling tidak baru untuk orang tersebut.
3. Perspektif yang baru ini, dicapai dengan membawa bersama pengalaman yang tidak berhubungan sebelumnya.
4. Kreativitas mendambakan sesuatu yang lebih

berkualitas.

5. Seseorang harus mendekati lingkungannya dengan cara yang *holistic*.
6. Orang yang kreatif harus berfantasi, bermain, dan berpikir.
7. Orang yang kreatif bersikap spontan, fleksibel, dan terbuka terhadap pengalaman.
8. Spontanitas dari manusia adalah sumber dari kreativitas.

Orang kreatif mudah dikenali. Terdapat beberapa atribut khas yang melekat pada orang kreatif (Suryana & Bayu, 2010), yaitu:

1. Memiliki nilai intelektual dan artistik.
2. Minat pada kompleksitas.
3. Peduli pada pekerjaan dan pencapaian.
4. Tekun.
5. Berpikir mandiri.
6. Toleransi terhadap keraguan.
7. Otonom.
8. Percaya diri.
9. Siap mengambil risiko.

Di sisi lain, Raudsepp (dalam Hadi, 2011) juga memberi ciri khas orang kreatif sebagai berikut:

1. Sensitif terhadap permasalahan.
2. Lancar – kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak.
3. Fleksibel.
4. Keaslian.
5. Responsif terhadap perasaan.
6. Terbuka terhadap fenomena yang belum jelas.
7. Motivasi.
8. Bebas dari rasa takut gagal.
9. Berpikir dalam imajinasi.
10. Selektif.

Bagi wirausahawan, kreativitas adalah proses. Kreativitas adalah sikap. Maka, naluri kreativitas harus diasah terus dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat melihat peluang bisnis, dan dalam menghadapi iklim kompetisi. Hal-hal sekecil apapun, bagi wirausahawan, layak diperlakukan secara kreatif.

Frederick, Kuratko & Hodgetts (2006) mengidentifikasi empat fase proses kerja kreatif. Keempat fase tersebut adalah:

1. Latar belakang atau akumulasi pengetahuan.

Penciptaan atau kreasi yang sukses biasanya didahului oleh penyelidikan dan pengumpulan informasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan banyak membaca, mengikuti seminar atau *workshop*, serta menyerap informasi umum terkait masalah yang sedang dikaji.

2. Proses inkubasi pemikiran.

Individu kreatif akan membiarkan isi kepalaanya dipenuhi informasi. Proses inkubasi biasanya terjadi saat mereka tidak sedang beraktivitas yang terkait dengan masalah yang tengah ditangani. Bisa saja proses inkubasi tersebut berlangsung saat tidur. Maka, sediakanlah waktu luang untuk aktivitas ringan, olahraga, dan lainnya, agar proses inkubasi berlangsung.

3. Pengalaman dengan ide

Merupakan fase paling menarik dari proses kreatif. Fase ini terjadi saat idea tau solusi yang sedang dicari berhasil ditemukan. Banyak ahli yang menyebut proses ini sebagai *faktor eureka*.

4. Evaluasi dan implementasi

Adalah langkah yang paling sulit dalam ikhtiar kreatif karena membutuhkan kedisiplinan dan ketekunan. Wirausaha yang sukses dapat mengidentifikasi ide yang dapat dijalankan sekaligus punya keterampilan

mengimplementasikannya. Hal yang paling penting adalah, mereka tidak akan menyerah jika menemui halangan. Bahkan, sudah menjadi rahasia umum bahwa kesuksesan sebuah kreativitas didahului oleh banyak kegagalan. Sebab, pada hakikatnya ide terbaik memang muncul dari proses uji coba.

Bagi wirausahawan, berpikir kreatif dapat membantu memecahkan masalah sekaligus menemukan solusi. Ada beberapa manfaat berpikir kreatif (Hendro, 2011), antara lain:

1. Menemukan gagasan, ide, peluang, dan inspirasi baru.
2. Mengubah masalah atau kesulitan dan kegagalan menjadi pemikiran cemerlang untuk langkah selanjutnya.
3. Menemukan solusi yang inovatif.
4. Menemukan kejadian yang belum pernah dialami atau yang pernah dialami sehingga menjadi penemuan baru.
5. Menemukan teknologi baru.
6. Mengubah keterbatasan menjadi kekuatan atau keunggulan.

Agar wirausahan dapat mengembangkan pola pikir kreatif, Frederick, Kuratko & Hodgetts (2006) memberi beberapa solusi, di antaranya:

1. Berpikir lateral

Berpikir lateral dikembangkan oleh Edward de Bono. Makna berpikir lateral adalah berpikir yang berlawanan dengan pola kebiasaan dan bukannya bergerak searah dengan pola tersebut. Menurut de Bono, hakikat berpikir lateral adalah keluar dari penjara ide-ide lama. Meski begitu, berpikir lateral tidak dimaksudkan untuk melawan pemikiran vertikal, namun keduanya saling melengkapi.

2. Berpikir *out of the box*

Maksudnya, berpikir di luar pola kebiasaan, dengan meninggalkan zona nyaman. Berpikir *out of the box* diperlukan oleh wirausahawan agar dapat memenangkan kompetisi sekaligus bertahan di tengah persaingan yang makin ketat.

3. Memandang hubungan antar elemen.

Untuk meningkatkan kreativitas, wirausaha harus memandang hubungan antara elemen dan individu dengan berbeda. Kemampuan ini dapat dikembangkan dengan cara memandang benda dan manusia sebagai hubungan yang saling melengkapi dengan benda dan manusia lainnya. Hubungan tersebut akan memicu pada pandangan baru yang bermuara pada ide, produk, dan jasa baru.

Ada anggapan bahwa kreativitas sifatnya genetik dan hanya milik orang tertentu. Pandangan seperti itu jelas keliru. Sebab, pemikiran kreatif bisa dikembangkan dan dipelajari oleh setiap orang. Hendro (2011) merangkumnya sebagai berikut:

1. Mulai berimajinasi dan terus berimajinasi. Caranya:
 - a. Menggambarkan pemikiran kita tentang suatu kejadian yang unik, menarik, dan aneh.
 - b. Membayangkan benda atau produk lalu membuat prototipe-nya.
2. Berpikir berbeda dengan orang lain atau berlawanan.
3. Belajar berpikir optimis, bukan pesimis dalam menghadapi masalah yang belum terjawab.
4. Selalu membuat konsep, misalnya dengan:
 - a. Sketsa perencanaan dan ide.
 - b. Corat-coret dalam setiap pemikiran.
 - c. Menguraikan kejadian sebuah pengalaman.
 - d. Menggambarkan apa yang baru saja terjadi.

- e. Membuat perincian dari berbagai sisi.
- 5. Berpikir, melihat, dan memvisualisasikan hal dari segala aspek.
- 6. Berpikir lebih detail.
- 7. Melihat produk, gambar, atau hal lebih lama untuk menemukan perbedaan.
- 8. Mengamati perubahan yang terjadi.
- 9. Menggabungkan pemikiran yang terdiri atas pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang baru, atau kejadian yang dialami.
- 10. Selalu berpikir bahwa barang, produk, atau hal yang kita lihat belum sempurna dan masih bisa disempurnakan.

Kreativitas bagi seorang wirausahawan adalah harga mati. Para wirausahawan akan berhasil jika mengembangkan proses berpikir kreatif serta melaksanakan hal baru atau lama dengan cara baru (inovasi).

D. Wirausaha Kreatif (*Creativepreneur*)

Beberapa tahun terakhir, muncul genre baru wirausaha yang bermodalkan ide, inovasi, dan kreativitas. Wirausaha jenis ini menghasilkan produk berupa barang yang diproduksi massal, namun juga tak sedikit yang menghasilkan jasa. Wirausaha (industri) kreatif kini telah menjadi andalan mahasiswa dan anak muda yang berpikiran maju, tak hanya mengandalkan diri untuk menjadi pekerja. Pemerintah pun membuka peluang wirausaha kreatif, bahkan mewadahinya dalam kementerian tersendiri, yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Hendro (2011) memberi alasan munculnya wirausaha kreatif. Menurutnya, untuk unggul dalam persaingan, bisnis tidak lagi mengandalkan teknologi saja, tetapi melibatkan faktor lain yang menjadi kunci sukses dalam memulai bisnis dan dapat dijadikan peluang, yakni kemampuan berpikir

kreatif serta pemikiran untuk menciptakan produk atau jasa yang kreatif agar bisnis baru bisa berkembang.

Menurut Hendro (2011), pebisnis yang kreatif dibutuhkan untuk menjadi rekan dan penunjang kesuksesan perusahaan besar. Maka, munculnya pengusaha muda yang kreatif akan menciptakan model *entrepreneur* gaya baru, *creativepreneur*. Mereka adalah wirausahawan yang menciptakan kreasi tiada henti sebagai inti bisnisnya.

Di Indonesia, industri (wirausaha) kreatif (Kemenparekraf, 2012) didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Tidak seperti industri pada umumnya, industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri atas berbagai jenis industri dan memiliki keterkaitan dalam proses pengeksplorasi ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Inggris yang merupakan pelopor industri kreatif mengelompokkan 13 sektor usaha kreatif, yakni periklanan, arsitektur, seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, film dan video, piranti lunak interaktif (*games*), musik, seni pertunjukkan, penerbitan, komputer dan piranti lunak, televisi, serta radio.

Indonesia mengelompokkan industri kreatifnya ke dalam 14 kelompok (Kemenparekraf, 2012), yakni:

1. Arsitektur.
2. Desain.
3. Fesyen.
4. Film, video, dan fotografi.
5. Kerajinan.
6. Komputer dan piranti lunak.

7. Musik.
8. Barang seni.
9. Penerbitan dan percetakan.
10. Periklanan.
11. Permainan interaktif.
12. Riset dan pengembangan.
13. Seni pertunjukkan.
14. Televisi dan radio.

Di dalam industri kreatif, kreativitas memegang peranan sentral sebagai sumber daya utama. Industri kreatif lebih banyak membutuhkan sumber daya kreatif yang berasal dari kreativitas manusia daripada sumber daya fisik. Namun demikian, sumber daya fisik tetap diperlukan terutama dalam peranannya sebagai media kreatif. Apalagi, industri kreatif mengutamakan desain dalam penciptaan produk. Industri kreatif membutuhkan kreativitas individu sebagai input utama dalam proses penciptaan nilai.

Hal yang penting diketahui dalam industri kreatif adalah rantai penciptaan, karena pemahaman atas rantai penciptaan tersebut berguna untuk menentukan strategi pengembangan. Urutan pengembangannya adalah sebagai berikut (Kemenparekraf, 2012):

1. Kreasi, terdiri atas; edukasi, inovasi, ekspresi, kepercayaan diri, pengalaman dan proyek, proteksi, agen talenta.
2. Produksi, terdiri atas; teknologi, jaringan *outsourcing* jasa, skema pembiayaan
3. Distribusi, terdiri dari; Negosiasi Hak Distribusi, Internasionalisasi, Infrastruktur
4. Komersialisasi, terdiri dari; Pemasaran, Penjualan, Layanan (*Services*), Promosi

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabinet Indonesia Bersatu II, Mari Elka Pangestu mengatakan, pada tahun 2011, sektor ekonomi kreatif merupakan sektor keempat terbesar dari 10 sektor ekonomi nasional dalam hal penyerapan tenaga kerja setelah sektor pertanian, peternakan, kehutanan & perikanan, perdagangan, hotel dan restoran, serta sektor jasa. Sektor ekonomi kreatif menyerap tenaga kerja melalui terciptanya usaha-usaha baru. Subsektor yang menyerap tenaga kerja terbesar adalah subsektor fesyen, kuliner dan kerajinan dengan pertumbuhan tertinggi di subsektor kerajinan sebesar 1,42 persen (*Kompas*, 21 November 2012).

Sejalan dengan meningkatnya kelas menengah, pangsa pasar industri kreatif dipastikan semakin besar. Untuk itu, diperlukan generasi muda berjiwa wirausaha yang kreatif, inovatif, dan berani maju untuk mengembangkan 14 sektor industri kreatif tersebut.

E. Rangkuman

Inovasi dalam wirausaha membuka peluang diversifikasi produk dan pangsa pasar. Lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat puas diri akan membawa bisnis menuju kemunduran. Maka, inovasi adalah jawaban untuk wirausaha yang sukses.

Inovasi sebagai kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi, kita memerlukan kecerdasan kreatif.

Inovasi merupakan kunci perkembangan ekonomi dari perusahaan manapun, wilayah (propinsi) dalam

suatu negara, dan negara itu sendiri. Ketika teknologi berubah, produk lama penjualannya menurun dan industri lama berkurang jumlahnya. Inovasi merupakan struktur pembangunan masa depan ekonomi

Bagi wirausahawan, inovasi bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya. Mencari inovasi dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan internal.

Menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan ekonomi global, kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, tapi juga penting bagi kesinambungan perusahaan. Artinya, dalam menyiasati tantangan global, diperlukan sumber daya manusia kreatif dan inovatif sekaligus berjiwa kewirausahaan. Wirausahalah yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan. Nilai tambah itu dihasilkan melalui kreativitas dan inovasi.

Kreativitas adalah proses. Kreativitas adalah sikap. Maka, nafsu kreativitas harus diasah terus dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat melihat peluang bisnis, dan dalam menghadapi iklim kompetisi. Hal-hal sekecil apapun, bagi wirausahawan, layak diperlakukan secara kreatif. Kreativitas bagi seorang wirausahawan adalah harga mati. Para wirausahawan akan berhasil jika mengembangkan proses berpikir kreatif serta melaksanakan hal baru atau lama dengan cara baru (inovasi).

F. Latihan Pendalaman Materi

1. Hal apa saja yang membedakan antara inovasi dengan invensi?
2. Supaya kreatif, manusia harus berpikir *out of the box*. Apakah solusinya juga harus *out of the box*?

3. Bagaimana Anda menerangkan konsep ‘jalan alternatif’ dalam menggali ide kreatif?
4. Jelaskan makna sumber-sumber inovasi menurut Drucker dalam konteks kehidupan sehari-hari?
5. Dari 14 kelompok industri kreatif, buatlah alur pengembangan dari yang paling prospektif ke yang paling tidak prospektif untuk diterapkan di Indonesia?

BAB VI

URGENSI ADVERSITAS DALAM WIRUSAHA

“A real entrepreneur is somebody who has no safety net underneath them.”

Henry Kravis

A. Pengertian Adversitas

Persaingan antar wirausahawan saat ini semakin sengit. Tak jarang ditemukan, mereka memperebutkan pangsa pasar yang sama. Karena itu, wirausahawan dituntut tahan banting, pantang menyerah, dan terus mencari peluang baru.

Dengan alasan itulah, sebelum berkecimpung ke dunia bisnis, seorang wirausahawan seharusnya mengenali potensi diri. Apakah mereka termasuk individu yang berani mengambil risiko, tahan banting, kuat dengan tekanan, anti stres, atau tidak.

Salah satu potensi diri yang wajib dimiliki setiap pengusaha adalah sikap ketahanmalangan/adversitas (*adversity/sikap tahan banting*). Menurut pengagas advesitas, Paul Stoltz, sikap ketahanmalangan merupakan faktor pembentuk sukses orang-orang besar. Berdasarkan penelitian Stoltz, ditemukan fakta bahwa orang hebat dan sukses adalah mereka yang tahan terhadap penderitaan, berani menghadapi tantangan dan risiko dalam perjalan hidupnya.

Menurut Stoltz dalam buku *Adversity Quotient: Turning Obstacles into Opportunities* (2000), kehidupan yang dijalani manusia dapat dibagi atas tiga kategori, yakni: *quitters* (diam dan tidak dinamis), *camper* (selalu mencoba tetapi

mudah menyerah setelah mendapat tantangan), dan *climber* (berani dan bertahan menghadapi tantangan kehidupan). Kesuksesan menurut Stoltz ibarat puncak gunung tertinggi yang mampu didaki oleh manusia. Orang sukses adalah mereka yang mau dan mampu mendaki hingga ke puncak gunung. Mereka inilah yang termasuk kategori *climber* atau pendaki.

Karakter *camper* ciri khasnya adalah ingin sukses tapi tidak sampai di puncak gunung. Mereka ingin mendaki gunung sebagaimana halnya *climber*, tetapi cepat menyerah ketika mendapatkan tantangan (badai) dalam perjalanan mendaki ke puncak bukit. Mereka tidak melanjutkan perjalanan dan memilih untuk mendirikan tenda/kemah (*camp*) di tengah perjalanan tersebut. Mereka berharap bahwa tantangan akan berhenti sehingga dapat melanjutkan perjalanan. Namun tantangan (badai) tersebut tidak hilang karena merupakan sifat alami ketinggian. Mereka selamanya berada di tempat tersebut, menikmati serta berpuas diri sampai di situ, meskipun mereka tidak pernah sampai di puncak sukses yang sesungguhnya.

Karakter yang lebih buruk adalah *quitters*. Mereka adalah orang yang menghindari tantangan mendaki gunung. Mereka adalah tipe orang yang mencari kesenangan dan zona nyaman dalam hidupnya. Tipikal wirausahawan bukanlah *quitters*, melainkan *climber*. Sifat *quitters* lebih banyak ditemukan pada sosok pekerja, yang memang menikmati zona nyamannya sebagai karyawan dengan gaji di tangan setiap bulan.

Adversitas, menurut kamus Webster, termasuk peristiwa-peristiwa celaka. Jika seseorang berpikir adversitas, maka akan memikirkannya mulai dari apa yang orang alami, seperti tiba-tiba putus cinta, kesulitan keuangan, depresi emosi, dan perkembangan karir yang

tidak menyenangkan. Orang tidak tahu bahwa adversitas akan datang dan merupakan realitas yang tidak diharapkan.

Ketegaran diri merupakan indikator dari kecerdasan adversitas (*adversity quotient*), terletak pada kerelaan menerima segala hal dengan lapang dada (Ronni, 2006). Terkait dengan hal ini, William James, bapak psikologi terapan, secara filosofis mengungkapkan: "*Be willing to have it so ... be willing to have it so, because acceptance of what has happened is the first step in overcoming the consequences of any misfortune*" (bersedia menerima apa pun dengan ikhlas, karena penerimaan terhadap apa pun yang terjadi adalah langkah pertama dalam mengatasi akibat dari segala kemalangan) (Ronni, 2006).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam kehidupannya setiap orang senantiasa berhadapan atau sekurang-kurangnya berhubungan dengan kemalangan, ketidakberuntungan, atau kesulitan, entah dalam ukuran kecil maupun besar. Kondisi ini, dalam kenyataannya, tidak dapat dihindari oleh siapa pun. Faktanya, tidak ada seorang pun manusia di muka bumi yang terhindar sama sekali dari kemalangan atau kesulitan.

Pengalaman mengajarkan bahwa kehidupan dan karir kepemimpinan seseorang tidak terlepas dari kekecewaan, frustrasi, hambatan dan krisis. Semua itu muncul dalam berbagai bentuk: kematian, sakit, kerugian keuangan, perceraian, pegawai yang marah, konflik antarpribadi, tantangan etika, dan kecemburuhan. Semua peristiwa yang bisa menghambat jalan pemimpin menuju sukses. Tidak seorangpun diselamatkan. Seperti kematian dan beban, adversitas selalu ada (Stoner & Gilligan, 2006).

Adversitas bukan hanya ditakdirkan, tetapi dalam lingkungan usaha yang kacau dan bergolak sekarang ini, adversitas tampaknya lebih sering muncul daripada

sebelumnya. Pengelompokan adversitas pimpinan dapat dilihat dari: nasib malang, uji coba, dan adversitas itu sendiri (Stoner & Gilligan, 2006). Oleh karena itu, terkait dengan kemalangan, kesulitan, kesengsaraan, atau tantangan tersebut, Csikzentmihaly menulis, "Dari semua sifat yang bisa kita pelajari, tidak ada watak yang lebih bermanfaat, lebih penting dari kelangsungan hidup, dan lebih besar kemungkinannya untuk memperbaiki mutu kehidupan, daripada kemampuan untuk mengubah kesulitan menjadi tantangan yang menyenangkan (Ronni, 2006)." Hal ini mengisyaratkan bahwa kesulitan memang telah menjadi bagian dari kehidupan umat manusia dan karena itu harus dihadapi dan dijadikan tantangan.

Kemalangan, kesulitan atau kesengsaraan tidak cukup hanya dicita-citakan untuk diantisipasi, tetapi lebih dari itu perlu untuk segera diatasi dengan cepat. Cara untuk mengatasi itu misalnya dapat bersandar dari kondisi yang faktual bahwa dalam realitasnya ada seseorang mengeluh dan meratap, tetapi ada yang tidak; ada yang tegang dan gelisah, tetapi ada juga yang memiliki kedamaian yang terpancar dari dalam; ada pula orang akan mencari lebih banyak uang, lebih banyak wibawa, lebih banyak kesenangan dan lebih banyak hiburan, tetapi ada pula yang cukup puas dengan kehidupannya (Eareckson Tada, 2006). Maknanya adalah bahwa kemalangan, kesulitan atau kesengsaraan dapat diringankan dengan pemahaman mendalam tentang berbagai fenomena hidup, dengan argumen empirik bahwa kondisi yang tidak membahagiakan itu telah terbukti menerpa setiap manusia dan karena itu perlu ditanggapi biasa saja, tidak berlebihan, sehingga tidak betul-betul dirasakan sebagai kemalangan, kesulitan, atau kesengsaraan yang benar-benar sangat menghimpit.

Untuk bisa sampai pada tataran itu tentu dibutuhkan keberanian, yaitu keberanian untuk melihat dan memandang kemalangan, kesulitan atau kesenggsaraan secara realistik, sebagai bagian dari kehidupan manusia yang tak terpisahkan namun perlu dipecahkan. Sebagaimana kemalangan, kesulitan atau kesengsaraan yang seolah-olah *given*, keberanian juga merupakan anugerah yang memberi seseorang kemampuan menghadapi bahaya tanpa harus diliputi dengan ketakutan. Keberanian bukan bersifat mutlak. Keberanian tergantung pada situasi dan orang. Keberanian muncul dalam berbagai cara. Apa yang menuntut keberanian dari seseorang tampaknya mudah bagi orang lain. Keberanian tidak selalu menyangkut tindakan heroik kesatria di medan tempur. Keberanian juga menjadi tindakan orang biasa dalam mencari kehidupan lebih baik (Kouzes & Posner, 2006). Keberanian bukan merupakan pengalaman emosi murni – apa yang sering disebut *guts* oleh banyak orang. Keberanian memiliki komponen rasional. Ini bukan hanya merupakan sesuatu yang dilakukan tanpa berpikir. Keberanian menuntut pembuatan suatu pilihan dengan adanya adversitas (Kouzes & Posner, 2006). Dengan demikian, keberanian merupakan kondisi pikiran. Ini berkaitan dengan bagaimana manusia mengalami situasi terentu dan bagaimana harus menghadapi rasa takut. Membriarkan diri didominasi oleh rasa takut akan meninggalkan sedikit pilihan kecuali tenggelam. Terlalu yakin bahwa orang bisa menangani sesuatu bisa mengarah pada kenekadan dan kekerasan. Tetapi mengenali rasa takut, terlalu yakin bisa menangani situasi, dan mengambil inisiatif meskipun ada rasa takut, merupakan tindakan yang berani (Kouzes & Posner, 2006).

Semua tindakan keberanian dikaitkan dengan kesulitan dan kesengsaraan. Tantangan keras selalu merupakan

konteks yang memengaruhi saat-saat berani. Jika semua itu mudah, tidak memerlukan keberanian. Tampak jelas bahwa tantangan, kesengsaraan, kesulitan atau bahaya membuka agenda bagi keberanian, menyelamatkan sesuatu. Ini semua bersifat relatif (Kouzes & Posner, 2006).

Adversitas berkaitan dengan keberanian untuk menghadapi kesulitan, kemalangan, kesengsaraan dan tantangan. Oleh sebab itu adversitas menjadi perjuangan di dua tingkatan: pribadi (intern) dan umum (ekstern). Penyelesaian krisis atau peristiwa adversitas menuntut kedua tingkatan itu dikelola serentak. Misalnya para pemimpin menjadi sosok umum. Meskipun ada perjuangan pribadinya, kalangan usaha harus terus maju. Dunia nyata memiliki tuntutan yang tidak bisa diabaikan. Namun, tingkat intern atau pribadi merupakan pusat untuk menaklukkan semua adversitas. Inilah di mana masalah itu dirasakan oleh emosi dan bergeser serta berubah secara mental (Stoner & Gilligan, 2006).

B. Teori Adversitas

Setiap orang memiliki adversitas dengan kadar yang berbeda-beda. Kadar tersebut dapat dinamakan kecerdasan adversitas. Kecerdasan adversitas (*Adversity Quotient – AQ*) memasukkan dua komponen penting dari setiap konsep praktis, yaitu teori ilmiah dan penerapannya di dunia nyata. Hasil riset selama 19 tahun dan penerapannya selama 10 tahun merupakan terobosan penting dalam pemahaman tentang apa yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan. Suksesnya pekerjaan dan hidup ditentukan oleh AQ, karena:

1. AQ memberi tahu seberapa jauh individu mampu bertahan menghadapi kesulitan dan kemampuan untuk mengatasinya.

2. AQ meramalkan apa yang mampu mengatasi kesulitan dan siapa yang akan hancur.
3. AQ meramalkan siapa yang akan melampaui harapan-harapan atas kinerja dan potensi mereka serta siapa yang akan gagal.
4. AQ meramalkan siapa yang akan menyerah dan siapa yang akan bertahan (Stoltz, 2000).

AQ mempunyai tiga bentuk. Pertama, AQ adalah suatu kerangka kerja konseptual yang baru untuk memahami dan meningkatkan semua segi kesuksesan. AQ berlandaskan pada riset yang berbobot dan penting, yang menawarkan gabungan pengetahuan yang praktis dan baru, yang merumuskan kembali apa yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan. Kedua, AQ adalah ukuran untuk mengetahui respons terhadap kesulitan. Selama ini pola-pola bawah sadar ini sebetulnya sudah dimiliki individu. Sekarang untuk pertama kalinya, pola-pola tersebut dapat diukur, dipahami dan diubah. Ketiga, AQ adalah serangkaian peralatan yang memiliki dasar ilmiah untuk memperbaiki respons terhadap kesulitan, yang berakibat memperbaiki efektivitas pribadi dan profesional secara keseluruhan (Stoltz, 2000).

AQ mulai dengan individu, tetapi melampaui batas individu. AQ dapat meramalkan (Stoltz, 2000):

- | | |
|--|----------------------------------|
| • Kinerja | • Kesehatan emosional. |
| • Motivasi | • Kesehatan jasmani |
| • Kreativitas | • Daya tahan |
| • Produktivitas | • Perbaikan sedikit demi sedikit |
| • Pengatahuan | • Tingkah lauk |
| • Energi | • Umur panjang |
| • Penghargaan | • Respons terhadap perubahan |
| • Kebahagiaan, vitalitas, dan kegembiraan | |

Dengan kondisi seperti itu AQ mendasari semua segi kesuksesan. Orang-orang yang memiliki AQ lebih tinggi menikmati serangkaian manfaat, termasuk kinerja, produktivitas, kreativitas, kesehatan, ketekunan, daya tahan, dan vitalitas yang lebih besar daripada mereka yang rendah AQ-nya (Stoltz, 2000).

Untuk melihat kadar AQ seseorang, antara lain dapat dilihat dari tiga tipe individu, yakni: *quitters*, *campers*, dan *climbers*. Tipe *quitters* tercermin dari individu-individu yang memilih keluar, menghindari kewajiban, mundur dan berhenti. *Quitters* adalah orang-orang yang berhenti; menghentikan pendakian, menolak kesempatan yang diberikan, mengabaikan, menutupi, atau meninggalkan dorongan inti yang manusiawi untuk mendaki, dan dengan demikian juga meninggalkan banyak hal yang ditawarkan oleh kehidupan. *Campers* atau orang-orang yang berkemah, pergi tak seberapa jauh, mudah bosan, mengakhiri pendakiannya dan mencari tempat datar yang rata dan nyaman sebagai tempat bersembunyi dari situasi yang tidak bersahabat, memilih menghabiskan sisa-sisa hidup dengan duduk di situ. Berbeda dengan *Quitters*, *Campers* sekurang-kurangnya telah menanggapi tantangan pendakian, telah mencapai tingkat tertentu. Perjalanannya mungkin memang mudah, atau mungkin telah mengorbankan banyak hal dan telah bekerja dengan rajin untuk sampai ke tempat dimana kemudian berhenti. Pendakian yang tidak selesai itu oleh sementara orang dianggap sebagai "kesuksesan". Ini merupakan pandangan keliru yang sudah lazim bagi orang yang menganggap kesuksesan sebagai tujuan yang harus dicapai, jika dibandingkan dengan perjalanannya. Namun demikian, meskipun *Campers* telah berhasil mencapai tempat perkemahan, mereka tidak mungkin mempertahankan keberhasilan itu tanpa melanjutkan

pendakiannya. Karena, yang dimaksud dengan pendakian adalah pertumbuhan dan perbaikan seumur hidup pada diri seseorang (Stoltz, 2000). *Climbers*, atau si pendaki, adalah untuk orang yang seumur hidup membaktikan dirinya pada pendakian. Tanpa menghiraukan latar belakang, keuntungan atau kerugian, nasib buruk atau nasib baik, terus mendaki. *Climbers* adalah pemikir yang selalu memikirkan kemungkinan-kemungkinan, dan tidak pernah membiarkan umur, jenis kelamin, ras, cacat fisik atau mental, atau hambatan lainnya menghalangi pendakiannya (Stoltz, 2000).

Quitters menjalani kehidupan yang tidak terlalu menyenangkan. *Quitters* meninggalkan impian-impiannya dan memilih jalan yang dianggap lebih datar dan lebih mudah. Ironisnya, seiring dengan berlalunya waktu, *Quitters* mengalami penderitaan yang jauh lebih pedih daripada yang ingin dielakkan dengan memilih untuk tidak mendaki. Saat yang paling memilukan dan menyedihkan adalah sewaktu *Quitters* menoleh ke belakang dan melihat bahwa kehidupan yang telah dijalani ternyata tidak menyenangkan. Inilah nasib *Quitter*, orang yang berhenti. *Quitters* sering menjadi sinis, murung, dan mati perasaannya. Menjadi pemarah dan frustrasi, menyalahkan semua orang di sekelilingnya, dan membenci orang-orang yang terus mendaki. *Quitters* juga sering menjadi pecandu, entah itu pecandu alkohol, narkoba, atau acara-acara televisi yang tidak bermutu. *Quitters* mencari pelarian untuk menenangkan hati dan pikiran (Stoltz, 2000).

Seperti *Quitters*, *Campers* juga menjalani kehidupan yang tidak lengkap. Perbedaannya terletak pada tingkatnya. Karena lelah mendaki, *campers* mungkin merasa cukup senang dengan ilusinya sendiri tentang apa yang sudah ada, dan mengorbankan kemungkinan untuk

melihat atau mengalami apa yang masih mungkin terjadi. *Campers* biasanya merasa tidak ada salahnya berhenti mendaki supaya bisa menikmati hasil jerih payahnya, atau tepatnya, menikmati pemandangan dan kenyamanan yang sudah diperoleh selama pendakian yang belum selesai itu. Sambil memasang tenda, *campers* memfokuskan energinya pada kegiatan mengisi tenda dengan barang-barang yang sedapat mungkin membuatnya nyaman. Ini berarti *campers* melepaskan kesempatan untuk maju, yang sebenarnya dapat dicapai jika energi dan sumber dayanya diarahkan dengan semestinya (Stoltz, 2000).

Campers menciptakan semacam "penjara yang nyaman" — sebuah tempat yang terlalu enak untuk ditinggalkan. Di sini kehidupan memang bukan segala-galanya, sekadar cukup baik. *Campers* memiliki pekerjaan yang bagus dan gaji serta tunjangan-tunjangan yang sangat layak. Namun, masa-masa yang penuh gairah, masa belajar dan tumbuh, dan energi kreatifnya telah lama hilang. Hidup tampaknya mudah sekali; tahu apa yang akan terjadi, dan masa-masa penuh kecemasan telah lama berlalu — selain kesadaran yang mulai menggerogoti batin, kesadaran bahwa banyak mimpi berlalu tanpa pernah terwujud, dan perubahan terus-menerus mengancam tempat perkemahan. Para *camper* adalah *satisficer* (dari kata *satisfied* = puas dan *suffice* = mencukupi). Puas dengan mencukupkan diri, dan tidak mau mengembangkan diri. *Campers* berhasil mencukupi kebutuhan dasarnya, yaitu makanan, air, rasa aman, tempat berteduh, bahkan rasa memiliki, yang berarti telah melewati kaki gunung. Namun, dengan berkemah, *campers* mengorbankan bagian puncak, aktualisasi diri. Akibatnya, *campers* menjadi sangat termotivasi oleh kenyamanan dan rasa takut. Takut kehilangan tempat berpijak, dan mencari rasa aman dari perkemahan yang kecil dan nyaman (Stoltz, 2000).

Climbers menjalani hidupnya secara lengkap. Untuk semua hal yang dikerjakan, benar-benar dipahami tujuannya dan bisa dirasakan gairahnya. *Climbers* mengetahui bagaimana perasaan gembira yang sesungguhnya, dan mengenalinya sebagai anugerah dan imbalan atas pendakian yang telah dilakukan. Karena tahu bahwa mencapai puncak itu tidak mudah, maka *climbers* tidak pernah melupakan "kekuatan" dari perjalanan yang pernah ditempuhnya. *Climbers* tahu bahwa banyak imbalan datang dalam bentuk manfaat-manfaat jangka panjang, dan langkah-langkah kecil sekarang ini akan membawanya pada kemajuan-kemajuan lebih lanjut di kemudian hari. *Climbers* selalu menyambut tantangan-tantangan yang disodorkan kepadanya (Stoltz, 2000). *Climbers* sering merasa sangat yakin pada sesuatu yang lebih besar daripada dirinya. Keyakinan ini membuatnya bertahan manakala gunung terasa menakutkan dan sulit ditaklukkan, serta setiap harapan untuk maju mendapat tantangan hebat. *Climbers* yakin bahwa segala hal bisa dan akan terlaksana, meskipun orang lain bersikap negatif dan sudah memutuskan bahwa jalannya tidak mungkin ditempuh. *Climbers* sangat gigih, ulet dan tabah. Terus bekerja keras pada waktu mendaki. Saat batu besar menghadang di jalan atau menemui jalan buntu, akan mencari jalan lain. Saat merasa lelah dan kaki sudah tidak dapat diayunkan lagi, akan melakukan introspeksi diri dan terus bertahan. Kata berhenti tidak terdapat dalam kamus para *Climber*. *Climber* memiliki kematangan dan kebijaksanaan untuk memahami bahwa kadang-kadang dirinya perlu mundur sejenak supaya dapat bergerak maju lagi. Mundur adalah bagian alamiah dari pendakian. Hasilnya, *climbers* menempuh kesulitan-kesulitan hidup dengan keberanian dan disiplin sejati (Stoltz, 2000).

Salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam mengukur adversitas adalah *Adversity Response Profile* (ARP). ARP telah dicoba oleh lebih dari 7.500 orang dari seluruh dunia dengan berbagai macam karier, usia, ras, dan kebudayaan. Analisis formal terhadap hasil-hasilnya mengungkapkan bahwa instrumennya merupakan tolok ukur yang valid untuk mengukur bagaimana orang merespons kesulitan dan merupakan peramal kesuksesan yang ampuh. Penelitian-penelitian di berbagai perusahaan, sekolah, dan dengan atlet-atlet memperlihatkan bahwa ARP merupakan peramal kinerja yang efektif dan berperan dalam serangkaian kesuksesan lainnya. ARP juga memiliki validitas yang hebat. Dengan kata lain, hasilnya masuk akal, tanpa mempedulikan latar belakang seseorang (Stoltz, 2000).

Melalui tes ulangan dan tes lanjutan, ARP juga telah terbukti sangat andal. Kaum profesional, para mahasiswa, eksekutif, dan atlet-atlet yang melakukan tesnya lebih dari satu kali selama beberapa bulan, tanpa ikut serta dalam program pelatihan AQ, menunjukkan hasil yang sangat konsisten. Sedangkan individu-individu yang mengikuti program tersebut memperlihatkan perbaikan-perbaikan yang nyata dalam respons-responsnya terhadap kesulitan.

C. Peran Adversitas dalam Wirausaha

Dengan memiliki adversitas yang baik, seseorang akan dapat belajar tentang: (1) menciptakan paradigma baru yang akan menggeser pertemuan negatif atau kerugian ke dalam peluang-peluang pembelajaran, (2) meningkatkan manajemen diri, menghentikan sikap menyalahkan dan mengurangi sabotase emosional, (3) menyentuh definisi awal reaksi ketidakefektifan terhadap persoalan-persoalan dan tantangan, (4) mengurangi stress dan miskomunikasi, (5)

meningkatkan kesehatan, kesejahteraan dan kebahagiaan, (6) meningkatkan pengertian dan komunikasi di dalam tim atau perusahaan, dan (7) meningkatkan sikap kompetitif, kreativitas dan kemampuan belajar (*Discovering the Power of AQ*, 2007).

Konsep kewirausahaan sangat erat dengan AQ. Di dalam konsep kewirausahaan, seorang wirausaha harus memiliki sikap mental positif, memiliki motivasi berprestasi yang tinggi dan tidak mudah menyerah dalam menjalankan bisnisnya (Lisan & Ida, 2011).

Dalam konsep kewirausahaan juga dijelaskan bahwa terdapat perbedaan antara seorang pedagang dan wirausaha. Seorang pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan bisnisnya secara rutin, tetapi terdapat kecenderungan tidak mengembangkan usahanya.

Di sisi lain, salah satu syarat untuk menjadi seorang wirausaha adalah berupaya semaksimal mungkin untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju dari sebelumnya. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan *adversity quotient*, khususnya yang membahas mengenai tiga tipe orang yang melakukan pendakian. Pendakian yang dilakukan oleh ketiga tipe orang tersebut adalah upaya untuk mencapai kesuksesan dalam bidang yang dikerjakan. Jika konsep ini diterapkan dalam bisnis, maka seseorang yang ingin sukses dalam bisnisnya adalah orang yang selalu mendaki agar dapat terus mencapai puncak (kesuksesan), tetapi jika orang tersebut mudah menyerah dengan tantangan yang dihadapi atau sudah merasa cukup puas dengan kondisinya sekarang maka ia tidak akan dapat terus meraih kesuksesan, dan tidak dapat dikatakan sebagai seorang wirasaha yang sukses. Setiap orang di dalam melakukan kegiatan bisnisnya pasti memiliki masalah dalam pengembangannya, namun yang berbeda

untuk meraih kesuksesan dalam bisnis adalah daya juang yang dimiliki oleh orang tersebut (Lisan & Ida, 2011).

Karakter wirausaha sukses sejalan dengan adversitas. Mereka yang memiliki sikap adversitas tinggi, cenderung memilih menjadi *climber*, dan meninggalkan posisi zona nyaman, zona yang membuat usaha tidak berkembang dan jalan di tempat.

Kasmir (2011) menyebut beberapa ciri wirausahawan sukses (berhasil), antara lain: (1) memiliki visi dan tujuan yang jelas, (2) inisiatif dan selalu proaktif, (3) berorientasi pada prestasi, (4) berani mengambil risiko, (5) kerja keras, (6) tanggung jawab atas segala aktivitas, (7) komitmen, dan (8) menjaga hubungan baik dengan banyak pihak. Ciri-ciri tersebut tentunya bersesuaian dengan sikap adversitas, yakni sikap wirausahawan yang selalu ingin meraih hasil puncak.

AQ merupakan modal bagi seorang wirausaha yang ingin sukses. Sebab, wirausahawan adalah orang yang selalu ingin mengembangkan usaha, dan dalam fase pengembangan tersebut, sudah barang tentu terdapat tantangan dan hambatan. Maka, jika wirausahawan tidak memiliki AQ, maka jangan harap ia bisa terus bertahan di tengah iklim bisnis yang kompetitif, apalagi mengembangkan usaha tersebut.

Kotak 5

Kolonel Sanders dan Pelajaran tentang Kegagalan

Siapa yang tak kenal dengan ikon kolonel tua di produk makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC)? Ya, Kolonel Sanders. Ikon tersebut bagaikan magnet, yang siap menarik setiap orang untuk mampi ke gerai waralaba KFC kapan saja.

Konsep waralaba KFC memang sukses besar. Tapi, hal itu dilakukan Kolonel Sanders tidak sekali jalan. Ia butuh waktu lama meyakinkan resep andalannya ke restoran-restoran di Amerika Serikat, hingga akhirnya bisa diterima masyarakat.

Kolonel Sanders adalah tipikal wirausahawan tahan banting. Betapa tidak. Dia memulai usaha pada di usia 66 tahun, pensiunan angkatan darat dari negara adidaya, hanya memiliki uang dari tunjangan hari tuanya yang semakin menipis. Sanders memiliki keahlian dalam memasak, dia tawarkan resep masakannya ke lebih dari 1.000 restoran di negaranya. Akhirnya restoran yang ke-1008, menerima resepnya tersebut. Impian Sanders hanya sederhana, yakni bagaimana memiliki uang yang layak untuk hidup di hari tuanya.

Perjalanan hidup Sanders memang berliku. Pada umur 7 tahun ia sudah pandai memasak di beberapa tempat memasak. Pada usia 10 tahun ia mendapatkan pekerjaan pertamanya di pertanian dengan gaji 2 dolar sebulan. Ketika berumur 12 tahun ibunya kembali menikah dan ia meninggalkan rumah tempat tinggalnya dekat Henryville, Ind., untuk mendapatkan pekerjaan di pertanian di daerah Greenwood, Ind. Dia berganti-ganti pekerjaan selama beberapa tahun, pertama sebagai tukang parkir pada usia 15 tahun di New Albany, Ind., dan kemudian pada usia 16 tahun menjadi tentara yang dikirim selama 6 bulan di Kuba.

Setelah itu ia menjadi petugas pemadam kebakaran, belajar ilmu hukum melalui korespondensi, praktik dalam pengadilan, asuransi, operator kapal feri, penjual ban, dan operator Bengkel. Pada usia 40 tahun Kolonel mulai memasak untuk orang yang bepergian yang singgah di Bengkelnya di Corbin. Ia belum punya restoran pada saat

itu, tetapi ia menyajikan makanannya pada meja makannya di ruang makan di bengkelnya.

Semakin banyak orang yang datang ke tempatnya untuk makan, akhirnya ia pindah ke seberang jalan dekat penginapan dan restoran yang kapasitasnya 142 orang. Selama hampir 9 tahun ia menggunakan resep yang dibuatnya dengan teknik dasar memasak hingga saat ini.

Percaya diri dengan kualitas ayam gorengnya, Kolonel meyakinkan dirinya untuk membuka usaha waralaba yang dimulai tahun 1952. Ia pergi jauh menyeberangi Negara bagian dengan mobil dari satu restoran ke restoran lainnya, memasak sejumlah ayam untuk pemilik restoran dan karyawannya. Jika reaksi yang terlihat bagus, ia menawarkan perjanjian untuk mendapatkan pembayaran dari setiap ayam yang laku terjual. Pada tahun 1964, Kolonel Sanders mempunyai lebih dari 600 outlet waralaba untuk ayam gorengnya di seluruh Amerika dan Kanada. Pada tahun itu, ia menjual bunga dari pembayarannya untuk perusahaan Amerika sebanyak 2 juta dolar kepada sejumlah grup investor termasuk John Y. Brown Jr., yang kemudian menjadi Gubernur Kentucky dari tahun 1980 sampai 1984. Kolonel mengingatkan untuk menjadikan terbuka perusahaannya bagi publik. Pada tahun 1976, sebuah survei independen memberi peringkat kedua dunia sebagai selebriti yang terkenal di dunia.

D.Rangkuman

Salah satu potensi diri yang wajib dimiliki setiap pengusaha adalah sikap ketahanmalangan/adversitas (*adversity/sikap tahan banting*). Menurut pengagas advesitas, Paul Stoltz, sikap ketahanmalangan merupakan faktor pembentuk sukses orang-orang besar.

Kehidupan yang dijalani manusia dapat dibagi atas tiga kategori, yakni: *quitters* (diam dan tidak dinamis), *camper* (selalu mencoba tetapi mudah menyerah setelah mendapat tantangan), dan *climber* (berani dan bertahan menghadapi tantangan kehidupan). Kesuksesan, menurut Stoltz, ibarat puncak gunung tertinggi yang mampu didaki oleh manusia. Orang sukses adalah mereka yang mau dan mampu mendaki hingga ke puncak gunung. Mereka inilah yang termasuk kategori *climber* atau pendaki.

Ketegaran diri merupakan indikator dari kecerdasan adversitas (*adversity quotient*), terletak pada kerelaan menerima segala hal dengan lapang dada. Hal ini karena dalam kehidupannya setiap orang senantiasa berhadapan atau sekurang-kurangnya berhubungan dengan kemalangan, ketidakberuntungan, atau kesulitan, entah dalam ukuran kecil maupun besar. Kondisi ini, dalam kenyataannya, tidak dapat dihindari oleh siapa pun. Faktanya, tidak ada seorang pun manusia di muka bumi yang terhindar sama sekali dari kemalangan atau kesulitan.

Setiap orang memiliki adversitas dengan kadar yang berbeda-beda. Kadar tersebut dapat dinamakan kecerdasan adversitas. Kecerdasan adversitas (*Adversity Quotient – AQ*) memasukkan dua komponen penting dari setiap konsep praktis, yaitu teori ilmiah dan penerapannya di dunia nyata.

AQ mendasari semua segi kesuksesan. Orang-orang yang memiliki AQ lebih tinggi menikmati serangkaian manfaat termasuk kinerja, produktivitas, kreativitas, kesehatan, ketekunan, daya tahan, dan vitalitas yang lebih besar daripada mereka yang rendah AQ-nya

Konsep kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan AQ. Di dalam konsep kewirausahaan, seorang wirausaha harus memiliki sikap mental positif, memiliki motivasi

berprestasi yang tinggi dan tidak mudah menyerah dalam menjalankan bisnisnya.

E. Latihan Pendalaman Materi

1. Sejauh manakah seorang *climber* mampu memaksimalkan dirinya dibanding *camper*?
2. AQ dapat meramalkan banyak hal, yang pada intinya merupakan karakter wirausaha. Sejauh mana AQ dapat diimplementasikan dalam praktik wirausaha?
3. Adversitas berkaitan dengan keberanian untuk menghadapi kesulitan, kemalangan, kesengsaraan dan tantangan. Oleh sebab itu adversitas menjadi perjuangan di dua tingkatan: pribadi (intern) dan umum (ekstern). Jelaskan aspek intern dan ekstern dalam adversitas?
4. Kajilah pengusaha di dunia yang sukses karena daya adversitasnya yang tinggi!
5. Bagaimana *adversity quotient* diterapkan dalam iklim wirausaha di Indonesia?

BAB VII

MËMBANGUN

KËPERCAYAAN

“A friendship founded on business is a good deal better than a business founded on friendship.”

John D. Rockefeller

A. Hakikat Kepercayaan dalam Wirausaha

Tak dapat dipungkiri bahwa modal utama dalam wirausaha adalah kepercayaan. Apapun jenis bisnis kita, sangat memerlukan kepercayaan. Kepercayaan sumbernya dari banyak pihak, dimulai dari kepercayaan dari dalam diri, kepercayaan dari luar diri, yakni dengan membangun kepercayaan dengan orang lain, konsumen, masyarakat, pemerintah, investor, dan lain-lain.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa kunci sukses berwirausaha terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dalam diri orang lain, namun tentunya kesuksesan berbekal kepercayaan itu tidak datang secara tiba-tiba. Butuh waktu untuk menanamkan prinsip kepercayaan tersebut.

Dalam berwirausaha, kepercayaan adalah modal sosial. Modal kepercayaan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan kewirausahaan, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat (konsumen), serta memudahkan untuk kerjasama dengan pihak ketiga.

Vipriyanti (2007) menyatakan bahwa modal sosial dalam bentuk kepercayaan merupakan modal produktif yang terdiri atas rasa percaya, kemampuan dalam membangun jaringan kerja serta kepatuhannya terhadap norma yang berlaku dalam kelompok maupun masyarakat,

di mana modal tersebut memberi keuntungan untuk mengakses modal lainnya serta memfasilitasi kerjasama intra dan antar kelompok masyarakat.

Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar rasa percaya dan rasa memiliki bersama. Rasa percaya (mempercayai) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil risiko dalam hubungan sosial yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain (orang/pihak lain) akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung.

Faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam iklim bisnis saat ini. Membangun kepercayaan berarti memelihara hubungan baik yang telah terjalin dengan konsumen ataupun klien.

Membangun kepercayaan dan kredibilitas tidak bisa dilakukan dalam sekejap. Untuk memperkuat kepercayaan, dibutuhkan risiko untuk terbuka dengan masyarakat dan klien. Ketika kepercayaan berimbang-balik, seorang wirausahawan akan menemukan bahwa keyakinan dengan pihak lain dihargai dengan dukungan dan dorongan mereka atas apa yang kita lakukan untuk kelangsungan bisnis.

Ada beberapa definisi kepercayaan yaitu :

1. Oxford English Dictionary: Kepercayaan adalah suatu ketergantungan pada beberapa kualitas atau atribut orang atau benda, atau kebenaran dari pernyataan.
2. Webster New International Dictionary: Dari perspektif ekonomi, kepercayaan adalah "kepercayaan pada kemampuan dan niat pembeli untuk membayar pada waktu mendatang untuk barang diberikan tanpa pembayaran saat ini".

Apabila dielaborasi lebih lanjut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah pengambilan resiko kedepan yang didasarkan pada suatu keyakinan individu (setiap orang berbeda) untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan, tidak akan saling mengeksplorasi atau menipu dan bisa benar-benar berharap untuk mendapatkan keuntungan dari kerja sama tersebut.

B. Teori Kepercayaan

Sebagai sebuah konsep, menurut Rotter (dalam Robbins, 2001), kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan-historis yang didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas. Pengharapan itu membutuhkan waktu untuk membentuknya, dibangun sedikit demi sedikit, dan kemudian terakumulasi. Kemudian Robbins & Judge (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan – melalui perkataan, tindakan atau keputusan – mengambil kesempatan melukai pihak lain (Robbins & Judge, 2007). Sedangkan McShane & Von Glinow (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merujuk pada suatu pengharapan positif seseorang terhadap orang lain pada suatu situasi yang melibatkan risiko. Bagi Rousseau *et al* (dalam Mollering (2006), kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri atas keinginan untuk menerima suatu keadaan yang tidak menyenangkan yang didasarkan pada pengharapan positif akan keinginan atau perilaku pihak lain. Kemudian menurut Mayer *et al* (dalam Mollering, 2006), kepercayaan adalah suatu keinginan dari suatu pihak untuk menerima tindakan yang tidak menyenangkan dari pihak lain berdasar pada suatu pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang sangat penting bagi si pemberi kepercayaan,

terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak lain tersebut. Sementara itu Colquitt, LePine, & Wesson (2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keinginan untuk menggantungkan diri pada suatu otoritas yang didasarkan pada pengharapan positif akan tindakan dan perhatian otoritas. Meskipun menggunakan narasi atau formulasi kata dan kalimat yang beragam, namun dari berbagai definisi tersebut dapat disarikan bahwa pada intinya kepercayaan merefleksikan keinginan atau harapan positif atas pihak lain.

Dalam perspektif sumber daya manusia (SDM), kepercayaan dimaknai secara agak berbeda, yakni sebagai suatu ukuran tentang seberapa besar keinginan karyawan untuk berbagi informasi, bekerja sama satu sama lain, dan tidak saling mengambil keuntungan (Stone, 2005). Definisi ini memberikan nuansa yang relatif berbeda dengan menekankan unsur berbagi informasi, bekerja sama, dan sikap tidak saling mangambil keuntungan. Namun, dalam definisi ini juga terkandung muatan yang sehaluan dengan definisi-definisi sebelumnya, yakni pada kalimat: "sikap tidak saling mengambil keuntungan." Di dalam kalimat ini, terkandung harapan agar pihak yang satu percaya pada pihak yang lain. Jadi, intinya sama: keinginan positif atas pihak lain.

Lane (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan suatu konsep dengan berbagai arti. Di dalam kepercayaan pribadi (*personal trust*), paling tidak terdapat tiga macam elemen. Pertama, teori-teori yang mengasumsikan adanya tingkatan saling ketergantungan antara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan. Pengharapan tentang sikap yang dapat dipercaya dari pihak lain hanya akan menjadi relevan bila penyelesaian konsekuensi dari suatu aktivitas salah satu pihak

bergantung pada ketepatan tindakan atau kerjasama dari orang lain. Kedua, adanya asumsi bahwa kepercayaan akan memberikan cara untuk menanggulangi risiko atau ketidakpastian dalam hubungan pertukaran. Ketiga, suatu keyakinan atau pengharapan bahwa hasil yang tidak menyenangkan dari penerimaan atas suatu risiko tidak diambil keuntungannya oleh pihak lain dalam proses hubungan.

Robbins & Judge (2007) menyebutkan lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu: (1) Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran dan kebenaran; (2) Kompetensi (*competence*), terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknikal dan interpersonal yang dimiliki individu; (3) Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi; (4) Loyalitas (*loyality*), keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain; dan (5) Keterbukaan (*openness*) (Robbins & Judge, 2007). Keterbukaan, menurut DeVito (2001), mengacu pada tiga aspek keterbukaan dalam komunikasi interpersonal, yang meliputi: (a) kesediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai; (2) kesediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain; dan (3) memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

C. Modal Kepercayaan

Untuk mendirikan dan menjalankan usaha, diperlukan sejumlah modal. Ada dua modal usaha utama (Kasmir, 2011), yakni modal dalam bentuk sejumlah uang (modal kapital) dan modal keahlian. Modal uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari

pra-investasi, mengurus izin, sampai modal kerja. Modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola dan menjalankan usaha. Di antara kedua modal tersebut, ada juga modal yang tak kalah pentingnya, yakni modal kepercayaan. Modal kepercayaan bahkan dapat dipakai untuk mencari dua modal sekaligus, yaitu modal uang dan keahlian. Modal kepercayaan juga merupakan pembuka jalan ke arah keberlanjutan bisnis.

Kepercayaan merupakan modal jangka panjang yang sering kita sebut dengan jaringan atau relasi. Suryana dan Bayu (2010) menyebut bahwa seorang wirausahawan tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar sebagai pemasok, pelanggan, maupun perantara. Jaringan diperlukan agar bisnis kita berkelanjutan. Jaringan dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha. Jaringan juga berguna dalam rangka mengoptimalkan dan mengatasi masalah kekurangan permodalan, dan hal paling penting dalam mengembangkan jaringan adalah kepercayaan.

Dalam bisnis, kepercayaan identik dengan kejujuran. Hal ini berlaku khususnya pada tingkat hubungan antarpribadi. Namun dalam hubungan sosial baik dengan karyawan, dengan kolega usaha dan masyarakat, kejujuran seseorang harus didukung oleh tingkat reputasi dan pengalaman dari yang bersangkutan; sehingga dengan demikian tingkat kepercayaan pribadi meningkat menjadi kepercayaan profesi. Kepercayaan pribadi dan kepercayaan sebagai profesi usaha yang kita miliki inilah yang menjadi modal utama dalam berbisnis, yang disebut sebagai modal sosial.

Kepercayaan dan modal sosial dalam konteks usaha atau organisasi sebagian dikaitkan dengan penggabungan

peran hubungan pribadi dalam membangun kepercayaan antara pihak. Dengan demikian, kepercayaan pribadi dan modal sosial membuat luasnya jaringan sehingga pertukaran informasi lebih mudah. Selain itu, modal sosial muncul menjadi positif terkait dengan organisasi yang efektivitas dan untuk memainkan peran sentral dalam mengurangi biaya transaksi organisasi. Namun, hal itu semua membutuhkan kepercayaan di antara karyawan dan antara karyawan dan pimpinan dalam sebuah organisasi bisnis. Dengan demikian, konsep kepercayaan tidak dapat diabaikan dalam membangun usaha karena kepercayaan termasuk modal yang utama.

Hisrich, Peters & Shepherd (2008) menyebutkan bahwa keluarga, kolega dapat dijadikan sumber modal untuk memulai usaha. Keluarga atau kolega tersebut cenderung mau berinvestasi karena mereka memiliki kepercayaan dan hubungan baik. Agar wirausaha dapat memperoleh modal dari keluarga atau kolega tersebut, kata Hisrich, Peters & Shepherd (2008), maka ia harus menyampaikan aspek positif dan negatifnya serta sifat dan risiko kesempatan investasi tersebut untuk mencoba meminimalkan dampak negatif dari hubungan dan keluarga atau kolega yang berlandaskan pada atas kepercayaan.

Salah satu hal yang membantu meminimalkan kesulitan yang mungkin terjadi sekaligus menjaga kepercayaan, lanjut Hisrich, Peters & Shepherd (2008), adalah menjaga bisnis tetap sebagai bisnis. Segala pinjaman atau investasi dari keluarga dan teman harus diperlakukan dengan cara berbisnis yang sama seolah-olah pembiayaan tersebut berasal dari investor lainnya. Dengan berpedoman pada hal tersebut, maka modal kepercayaan tidak saja akan terjaga, tetapi juga terus meningkat.

Kotak 6**Himpun Dana Berbekal Kepercayaan**

Buku *Notes from Qatar* atau NFQ laris manis bak kacang goreng. Penulisnya adalah wirausahawan muda, Muhammad Assad, yang kini giat mengembangkan usaha di bidang investasi. Menurut pria kelahiran Jakarta, 16 Januari 1987, itu, bisnis investasi di bawah bendera Rayyan Capital modal dasarnya adalah kepercayaan.

Dalam dua bulan, sejak berdiri pada Nopember 2012 lalu, Assad mengaku dapat mengumpulkan dana investasi sebesar Rp 1 miliar dari investor individual. Saat ini, portofolio bisnis yang tengah dikembangkan Assad dan seorang mitranya yang ikut mendirikan Rayyan Capital, Edwyn Rahmat, ialah bisnis resto.

Selain aktif menjalankan bisnis dan aktif di NFQ Grup ini, Assad juga kerap membuat seminar yang di dalamnya ia membawakan beberapa topik seperti sedekah, *entrepreneurship*, dan kepemimpinan untuk generasi muda. Baginya, kepemimpinan yang baik adalah kepemimpinan yang sesuai nilai-nilai Avira (*Adaptive, Visionary, Innovative, Responsible*, dan *Action*). Dalam pandangan Assad, kepemimpinan yang baik adalah yang berlandaskan nilai-nilai itu dan hal itu terus diterapkannya dalam bisnis maupun kehidupan keseharian lainnya.

Pada 2013 ini, Assad menargetkan dapat membuka lapangan kerja bagi 1.000 orang di Indonesia. Hal ini akan diraihnya melalui penambahan portofolio bisnis Rayyan Capital di bidang agribisnis, properti, dan energi (Pembangkit Listrik Tenaga Surya). Di bidang resto, Assad menargetkan akan menambah 10 gerai Jakarta Coffee House dan lima gerai Jakarta Steak House. Sedangkan nilai investasi yang ditargetkan pada 2013 ini, tanpa mengikutsertakan proyek energi, mencapai Rp 30 miliar.

Diolah dari: Swa.co.id

D.Rangkuman

Sudah menjadi rahasia umum bahwa kunci sukses berwirausaha terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dalam diri orang lain, namun tentunya kesuksesan berbekal kepercayaan itu tidak datang secara tiba-tiba. Butuh waktu untuk menanamkan prinsip kepercayaan tersebut.

Dalam berwirausaha, kepercayaan adalah modal sosial. Modal kepercayaan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan kewirausahaan, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat (konsumen), serta memudahkan untuk kerjasama dengan pihak ketiga.

Sebagai sebuah konsep, kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri atas keinginan untuk menerima suatu keadaan yang tidak menyenangkan yang didasarkan pada pengharapan positif akan keinginan atau perilaku pihak lain. Kepercayaan juga berarti suatu keinginan dari suatu pihak untuk menerima tindakan yang tidak menyenangkan dari pihak lain berdasar pada suatu pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang sangat penting bagi si pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak lain tersebut

Dalam perspektif sumber daya manusia (SDM), kepercayaan dimaknai secara agak berbeda, sebagaimana dikatakan Stone bahwa kepercayaan adalah suatu ukuran tentang seberapa besar keinginan karyawan untuk berbagi informasi, bekerja sama satu sama lain, dan tidak saling mengambil keuntungan.

Kepercayaan merupakan modal jangka panjang yang sering kita sebut dengan jaringan atau relasi. Seorang wirausahawan tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar sebagai pemasok, pelanggan, maupun perantara.

Keluarga, kolega dapat dijadikan sumber modal untuk memulai usaha. Keluarga atau kolega tersebut cenderung mau berinvestasi karena mereka memiliki kepercayaan dan hubungan baik.

E. Latihan Pendalaman Materi

1. Mengapa kepercayaan disebut modal sosial dalam berwirausaha?
2. Bagaimana membangkitkan kepercayaan dalam sebuah organisasi bisnis?
3. Jelaskan lima dimensi kunci untuk mengukur kepercayaan?
4. Bagaimana Anda mengembangkan jaringan usaha sebagai langkah awal membentuk modal kepercayaan?
5. Kajilah perusahaan-perusahaan di Indonesia yang sukses berkat modal kepercayaan!

BAB VIII

MENJADI WIRASAHA SUKSES

“Success is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm.”

Winston Churchill

A. Menggalang Kekuatan

Wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang mampu menggalang kekuatan dan potensi dalam dirinya. Karakter wirausahawan yang berhasil sangat khas, yakni pantang menyerah, tidak takut gagal, berani mengambil risiko, dan percaya diri. Mereka telah berhasil mentransformasi dirinya, dari seorang pekerja di zona nyaman dengan penghasilan bulanan menjadi orang yang justru memberi pekerjaan.

Menurut Hendro (2011), untuk menjadi wirausahawan sukses diperlukan beberapa langkah transformasi pola pikir dan paradigm agar bisa menjalankan bisnis. Terdapat empat tahapan proses transformasi wirausaha (Hendro, 2011), yaitu:

1. Transformasi pola pikir dan paradigma, yakni transformasi pemikiran, sikap, motif, semangat, dan karakter yang lama untuk berubah menjadi seorang yang berpikiran sama dengan wirausahawan cerdas.
2. Transformasi cara berpikir yang lama untuk berubah dari kebiasaan yang selalu menggunakan logika ke pola pikir kreatif dalam menemukan inspirasi, ide, dan peluang bisnis. Cara berpikir yang perlu ditransformasi adalah menghindari jebakan logika, berpikir berbeda dari orang lain, menjadikan pengetahuan sebagai

perkakas dalam menemukan inspirasi melalui pola pikir yang kreatif dan inovatif serta berpikir visioner.

3. Transformasi *entrepreneurial* dari bersikap sebagai wirausaha (pemilik) menjadi manajer pengelola bisnis yang profesional (*intrapreneur*). Menjadi wirausahawan yang berpikir sebagai pemilik, pendiri, dan penggagas sebuah bisnis berbeda dengan *intrapreneur* yang bertindak sebagai pengelola, manajer, pemimpin, dan pelaksana strategi yang bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi pendiri bisnis.
4. Transformasi *entrepreneurial* dari pola pikir *owner* ke pola pikir sebagai investor. Setelah seorang pebisnis sukses, pola pikirnya berkembang ingin menjadi seorang investor untuk mengembangkan bisnisnya melalui ekspansi bisnis, membeli bisnis, me-waralabakan bisnis, dan meningkatkan nilai-nilai perusahaan yang mengarah pada peningkatan nilai asset riil yang tinggi secara *tangible* dan *intangible* sehingga sebuah perusahaan tidak dinilai dari asset riil tetapi telah berubah menjadi sebuah aset yang tak ternilai harganya.

Untuk mencapai transformasi tersebut, wirausahaan harus menggalang sumber kekuatan, yang berasal dari karakter, motivasi, kepemimpinan, kreativitas dan inovasi, adversitas, serta kepercayaan. Seseorang dikatakan punya jiwa wirausaha bila jeli melihat peluang, pantang menyerah, kreatif dan inovatif, dan berani mengambil risiko. Karakteristik seperti itulah yang mendorong maju tidaknya sebuah usaha.

David McClelland yang pertama kali mengungkap karakter seorang wirausaha dalam bukunya *The Achieving Society* mengatakan, wirausaha mempunyai keinginan pencapaian yang lebih tinggi dibanding mereka yang bukan wirausahawan.

Bersisian dengan pencapaian tersebut, maka untuk meraihnya, wirausahawan punya karakter tidak takut gagal dan berani mengambil risiko. Meski pada dasarnya kegagalan adalah fakta yang menyakitkan, tapi bukan berarti tanpa makna. Gagal adalah istilah yang dihindari oleh banyak orang. Tapi kadang kegagalan tidak dapat dihindari oleh siapapun, termasuk pengusaha. Biasanya kita lebih senang melihat orang yang sukses daripada orang yang gagal. Maka, pengusaha yang ingin sukses lalu menghindari kegagalan. Ini bukan sesuatu yang luar biasa. Justru supaya tidak gagal orang perlu membangun siasat, cara atau strategi. Salah satunya adalah mempersiapkan diri, bagaimana agar tidak gagal dalam berusaha.

Menjadi pengusaha atau pelaku bisnis yang sukses diperlukan ketetapan hati yang kuat dalam menghadapi risiko, tantangan, dan kendala. Jangan pesimistik atau berpandangan skeptis meskipun berada di tengah situasi paling sulit sekalipun. Karenanya, kalau kebetulan Anda mengalami kegagalan, jangan sedih atau murung. Sebab, tak ada gunanya bersedih. Ingat, kegagalan adalah kunci keberhasilan.

Jelasnya, bagaimana kita mencari jalan keluarnya agar kita bisa keluar dari kegagalan itu. Ketika mengalami atau menemukan kegagalan, saya kembali melakukan kontemplasi seraya introspeksi diri, lalu bertanya pada diri sendiri, mengapa saya gagal. Dari hasil kontemplasi tersebut, saya menemukan banyak pelajaran. Di antaranya belajar dari kegagalan, bangkit kembali, dan lalu menemukan kesuksesan baru.

Karena itu, sebagai wirausaha yang baik, Anda harus berani menghadapi kegagalan dan bersedia mengambil pelajaran dari kegagalan. Hanya orang yang mau berkaca dari kegagalannya yang bisa bangkit kembali. Kuncinya,

kita harus berani menerima risiko. Sebab, seorang wirausaha yang ingin sukses mustahil bisa meraih sukses kalau mereka tidak memiliki keberanian. Jangan mencoba menceburkan diri ke dalam dunia bisnis kalau tidak berani menerima risiko.

Di sebuah institusi bisnis, kepemimpinan sangat penting. Hal ini yang juga menjadi faktor kekuatan wirausahawan yang berhasil. *Leadership* yang tinggi akan membuat arah dan kebijakan tentang bisnis menjadi terarah, untuk kemudian diimplementasikan oleh anak buah. Sebagian besar institusi bisnis yang menjadi besar dan terus berkembang ditopang oleh gaya kepemimpinan yang andal dan profesional. Keunggulan wirausaha yang sukses dibandingkan dengan wirausaha yang gagal terletak pada dinamika dan efektivitas kepemimpinan. Pimpinan wirausaha merupakan unsur pokok di dalam setiap perusahaan.

Kepemimpinan pada hakikatnya adalah kemampuan, proses, atau fungsi yang digunakan dalam memengaruhi orang lain untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pada suatu kegiatan, kepemimpinan merupakan upaya membantu diri sendiri atau orang lain mencapai suatu tujuan.

Fungsi pemimpin adalah mengarahkan, membina, mengatur, dan menunjukkan orang-orang yang dipimpin supaya mereka senang, sehaluan, terbina, serta menurut kehendak dan tujuan pemimpin (Suryana & Bayu, 2010). Kegagalan pemimpin dalam menjalankan tugasnya menunjukkan kegagalan pemimpin sendiri. Begitu juga sebaliknya, keberhasilan seorang pemimpin menunjukkan kesuksesan pemimpin itu sendiri.

Begitu juga dengan motivasi, yang menjadi faktor kekuatan lainnya dalam wirausaha. Motivasi ibarat bahan

bakar. Dialah yang memberi semangat, supaya wirausaha menemukan tujuannya. Tanpa motivasi, wirausaha tidak akan melaju kencang, bahkan bisa berhenti di tengah jalan.

Pada intinya motivasi merefleksikan kekuatan atau dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Kebutuhan atau tujuan ini merupakan aspirasi individual meskipun ditujukan atau atas nama kelompok atau organisasi. Dorongan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cepat adalah aspirasi individual namun hal itu ditujukan untuk kepentingan organisasi.

Di dunia wirausaha, menanamkan motivasi dalam sebuah tim sangat penting dalam menciptakan tingkat produktivitas yang tinggi bagi karyawan. Motivasi selalu ada dalam diri seseorang dan menjadi sumber energi untuk mencapai sukses. Orang yang mempunyai motivasi tinggi dalam suatu perusahaan akan menularkannya kepada orang lain. Hal inilah yang membuat faktor motivasi begitu penting dalam menciptakan kinerja seseorang dan tim.

Sikap pekerja keras, pantang menyerah, dan ulet adalah khas milik wirausahawan sukses. Karakteristik tersebut diimplementasikan dalam bentuk kejelian melihat peluang, gigih menembus pasar, dan rajin membuka jaringan (*network*) baru. Cita-cita wirausahawan untuk sukses adalah pondasi dari sikap bekerja keras tersebut.

Dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh kerikil-kerikil tajam, wirausahawan memerlukan semangat bekerja keras, tidak putus asa dan ulet serta penuh ketabahan untuk memulai liku-liku rintangan di dalam bisnisnya, selalu berusaha mencari jalan yang lebih baik untuk maju dan mencapai sukses. Akan tetapi, tentu saja sikap kerja pantang menyerah dan ulet dalam mengelola kegiatan bisnis harus ditunjang oleh pengorbanan, semangat dan kepercayaan pada diri para wirausahawan sendiri.

Inovasi adalah hal yang tak terelakan dalam dunia wirausaha. Dengan inovasi, terbuka peluang untuk diversifikasi produk atau jasa sekaligus memperlebar pangsa pasar. Apalagi, lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat puas diri akan membawa bisnis menuju kemunduran. Maka, inovasi adalah jawaban untuk wirausaha yang sukses.

Dalam wirausaha, inovasi dan kreativitas adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya ibarat anak panah, yang bisa melesat menghasilkan bisnis yang terus berkembang dan menguntungkan.

Menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan ekonomi global, kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, tapi juga penting bagi kesinambungan perusahaan. Artinya, dalam menyiasati tantangan global, diperlukan sumber daya manusia kreatif dan inovatif sekaligus berjiwa kewirausahaan. Wirausahalah yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan. Nilai tambah itu dihasilkan melalui kreativitas dan inovasi.

Kunci utama seseorang yang memutuskan menjadi wirausahawan adalah berpikir kreatif. Tanpa kreativitas, mimpi seorang wirausahawan hanyalah angan-angan belaka.

Pada saat persaingan antarwirausahawan yang semakin sengit, tidak jarang ditemukan kondisi untuk memperebutkan pangsa pasar yang sama. Karena itu, wirausahawan dituntut tahan banting, pantang menyerah, dan terus mencari peluang baru.

Dengan alasan itulah, sebelum berkecimpung ke dunia bisnis, seorang wirausahawan seharusnya mengenali potensi diri. Apakah mereka termasuk individu yang berani

mengambil risiko, tahan banting, kuat dengan tekanan, anti stres, atau tidak.

Salah satu kekuatan yang wajib dimiliki setiap pengusaha adalah sikap ketahanmalangan/adversitas (*adversity/* sikap tahan banting). Sikap ketahanmalangan merupakan faktor pembentuk sukses orang-orang besar. Berdasarkan penelitian Stoltz, ditemukan fakta bahwa orang hebat dan sukses adalah mereka yang tahan terhadap penderitaan, berani menghadapi tantangan dan risiko dalam perjalan hidupnya.

Di sisi lain, salah satu syarat untuk menjadi seorang wirausaha adalah berupaya semaksimal mungkin untuk mengembangkan usahanya agar lebih maju dari sebelumnya. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan *adversity quotient*, khususnya yang membahas mengenai tiga tipe orang yang melakukan pendakian. Pendakian yang dilakukan oleh ketiga tipe orang tersebut adalah upaya untuk mencapai kesuksesan dalam bidang yang dikerjakan. Jika konsep ini diterapkan dalam bisnis, maka seseorang yang ingin sukses dalam bisnisnya adalah orang yang selalu mendaki agar dapat terus mencapai puncak (kesuksesan), tetapi jika orang tersebut mudah menyerah dengan tantangan yang dihadapi atau sudah merasa cukup puas dengan kondisinya maka ia tidak akan dapat terus meraih kesuksesan, dan tidak dapat dikatakan sebagai seorang wirasaha yang sukses. Setiap orang di dalam melakukan kegiatan bisnisnya pasti memiliki masalah dalam pengembangannya, namun yang berbeda untuk meraih kesuksesan dalam bisnis adalah daya juang yang dimiliki oleh orang tersebut.

Karakter wirausaha sukses sejalan dengan adversitas. Mereka yang memiliki sikap adversitas tinggi, cenderung memilih menjadi *climber*, dan meninggalkan posisi zona

nyaman, zona yang membuat usaha tidak berkembang dan jalan di tempat.

Faktor kekuatan terakhir yang wajib dimiliki wirausahawan adalah kepercayaan. Apapun jenis bisnis kita, sangat memerlukan kepercayaan. Kepercayaan sumbernya dari banyak pihak, dimulai dari kepercayaan dari dalam diri, kepercayaan dari luar diri, yakni dengan membangun kepercayaan dengan orang lain, konsumen, masyarakat, pemerintah, investor, dan lain-lain.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa kunci sukses berwirausaha terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dalam diri orang lain, namun tentunya kesuksesan berbekal kepercayaan itu tidak datang secara tiba-tiba. Butuh waktu untuk menanamkan prinsip kepercayaan tersebut.

Dalam berwirausaha, kepercayaan adalah modal sosial. Modal kepercayaan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan kewirausahaan, seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat (konsumen), serta memudahkan untuk kerjasama dengan pihak ketiga.

Semua faktor kekuatan tersebut harus disinergikan, agar wirausahawan dapat bertransformasi, dari pekerja, menjadi *entrepreneur*, kemudian *intrapreneur* dan menjadi investor.

Kotak 7

Transformasi Tukang Sapu

Tri Sumono awalnya hanya seorang tukang sapu. Namun, ia punya mimpi menjadi seorang pengusaha sukses, walaupun demi menggapai impiannya harus melawan panas terik sinar matahari setiap hari untuk mencari uang demi keluarga.

Kini, ia mempunyai pendapatan per bulan hingga ratusan juta. Tri sekarang memimpin CV 3 Jaya, perusahaan pembuat sari kelapa. Ia juga punya usaha lain, misalnya peternakan burung, perkebunan jahe dan usaha lainnya. Omzet yang diterima Tri saat ini mencapai Rp 500 juta per bulan.

Berbekal ijazah SMA, tahun 1993 Tri merantau ke Jakarta. Ia tidak mempunyai keahlian,. Karena itu, untuk mempertahankan hidup, ia tak pernah pilih-pilih soal pekerjaan, apapun dijalannya. Mulai dari kuli bangunan, hingga tukang sapu di sebuah kantor. Semua pekerjaan dilakukan dengan tekun dan sungguh-sungguh. Melihat kesungguhan dalam bekerja, akhirnya kantor mengangkat Tri menjadi *office boy*. Beberapa lama bekerja menjadi *office boy*, Tri kemudian diangkat menjadi tenaga pasar, hingga penanggung jawab masalah gudang.

Tahun 1995, Tri berkeluarga dan mempunyai 2 anak. Kebutuhan semakin besar, mau tidak mau ia harus mencari penghasilan tambahan. Mulailah ia berjualan aksesoris di Stadion GBK. Ikat rambut, kalung, produk aksesoris semua dijual demi menghidupi kebutuhan keluarga. Pelan-pelan, dari situ mental dan jiwa Tri untuk membuka usaha semakin kuat.

Selama 2 tahun menjalankan usaha sekaligus bekerja di kantor, muncul pikiran Tri untuk buka usaha sendiri. Tahun 1997, ia akhirnya mengundurkan diri dari pekerjaan dan lebih memilih mengembangkan usaha jualannya.

Dari bekal usaha jualan aksesoris, Tri membeli kios sederhana di daerah Mall Graha Cijantung. Tak disangka, bisnis aksesorisnya berkembang pesat. Tahun 1999 kios dan usahanya ditawar oleh seseorang dengan harga yang cukup tinggi. Sempat berpikir, akhirnya Tri melepas kios tersebut beserta usahanya. Kemudian ia membeli rumah di Bekasi Utara, hasil dari penjualan kiosnya.

Setelah selesai berjualan aksesoris, Tri merintis usaha kontrakan dan toko sembako. Pengalaman berjualan aksesoris membuat naluri bisnis Tri terasah, dia melihat peluang toko sembako lumayan menjanjikan. Tetapi pada saat itu kondisi sekitar toko sembakonya masih sepi. Ide cemerlang muncul dalam benak Tri, agar kawasan di sekitar tempat tinggalnya ramai, ia lalu membuat 10 rumah kontrakan. Harga yang ditawarkan sangat murah, karena ditawarkan untuk kalangan menengah ke bawah seperti penjual siomai, bakso. Pada akhirnya para pedagang yang mengontrak rumah kontrakannya yang menjadi pelanggan toko sembakonya.

Sesudah mempunyai bisnis toko sembako dan kontrakan, tidak membuat Tri berhenti melebarkan sayap bisnisnya. Tahun 2006, ia mencoba merintis usaha minuman sari kelapa. Dimulai dari pasar lalu dijual ke perusahaan minuman, namun hal itu tidak bertahan lama. Karena banyak perusahaan yang komplain terhadap kualitas produk sari kelapa Tri, akhirnya sementara produksi minuman sari kelapa dihentikan.

Tri tidak patah semangat. Ia memutuskan mencari tahu bagaimana cara membuat minuman sari kelapa agar kualitasnya bagus. Dengan mendatangi kampus IPB, Tri bertanya kepada dosen yang saat itu enggan memberi tahu lantaran Tri tidak bisa memahami dengan cepat. Tetapi karena kesungguhan yang ditunjukkan Tri, si dosen akhirnya mau memberi privasi selama 2 bulan.

Berawal dari situlah *skill* serta kemampuan Tri meningkat, hingga bulan ke-3 Tri kembali merintis usaha minuman sari kelapanya. Hasilnya, 10.000 nampang atau seharga Rp 70 juta berhasil diproduksi Tri dan banyak perusahaan yang menggunakan produk sari kelapanya.

Diolah dari: Warta Wirausaha

B. Membangkitkan Keberanian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berani adalah mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya, kesulitan, dan sebagainya. Berdasarkan definisi tersebut, maka keberanian berwirausaha berarti mempunyai hati yang mantap dan percaya diri melakukan usaha (bisnis) meskipun terbentang bahaya dan kesulitan.

Menurut Hendro (2011), keberanian dan ketakutan adalah dua hal yang tidak berbeda; yang berbeda hanyalah cara memandang dan kesiapannya saja. Ketakutan selalu berjalan dengan terus menghadap ke belakang, sedang keberanian menghadap ke depan. Itulah mengapa ketika kita melihat kelemahan dan cerita mengenai sajarah lama, sesuksesan lama, kesulitan dan peristiwa sedih, maka kita tidak akan pernah mencapai garis impian.

Kita membutuhkan keberanian untuk meruntuhkan penghalang yang membuat rasa takut. Beberapa tip berikut dapat kita lakukan untuk mengalahkan ketakutan (Hendro, 2011):

1. Kendalikan ketakutan kita.
2. Jangan berpikiran negatif dan jangan membatasi diri.
3. Berpikir “Be the best for yourself”.
4. Gunakan “power of dream”.
5. Berpikir “setiap orang mempunyai bakat untuk menjadi *entrepreneur* asal mengetahui keberaniannya terlebih dahulu” dan memberdayakannya.
6. Melihat ke depan bukan ke belakang.

Wirausahawan yang cerdas akan mendahulukan yang penting dalam memulai usaha. Pertanyaannya, apakah keberanian dulu atau *skill* dulu? Menurut Hendro (2011), bisnis selalu dihadapi oleh hal yang tidak pasti dan untuk memulai usaha, tidak cukup hanya bermodal intuisi. Jangan

hanya bermodal nekat atau keberanian saja, atau hanya menganalisis risiko tanpa melihat situasi dan kondisi riil yang terjadi.

Dengan demikian, menurut Hendro (2011), yang dibutuhkan terlebih dahulu dalam wirausaha adalah keberanian, baru kemudian modal keterampilan yang diasah dan dilatih secara kontinyu sampai kita mantap dan siap terjun ke bisnis tersebut secara total.

Ada beberapa aspek dalam menilai keberanian untuk berwirausaha. Aspek tersebut adalah :

1. Berani memulai

Orang dilanda rasa takut untuk memulai usaha karena yang terbayang di hadapannya adalah “bagaimana kalau gagal”. Rasa takut bercampur khawatir yang diderita oleh setiap calon wirausaha adalah wajar. Karena mereka sekarang sedang memasuki “dunia lain”. Tapi bukan berarti ketakutan itu harus dipelihara menjadi semak belukar. Malah seharusnya dipangkas sehingga bisa memantapkan langkah untuk menapak. Berani di sini adalah berani yang penuh perhitungan, memperhatikan rambu-rambu dan peraturan. Bukan berani “nekat” atau membabi-butu, yang pada dasarnya adalah bergerak tanpa perhitungan.

2. Berani bertahan dan bersaing

Setelah langkah pertama dimulai, kini dituntut keberanian lain, yaitu keberanian bertahan dalam persaingan bisnis. Persaingan dalam dagang atau dunia usaha adalah hal lumrah. Akan banyak orang yang berjualan atau memproduksi benda seperti punya kita, maka beranilah dalam menghadapi persinggan ini. Anggaplah persaingan adalah pemacu adrenalin untuk menambah semangat kita dalam berusaha.

3. Berani tampil beda

Tampil beda adalah kebutuhan paling urgen dalam

menghadapi persaingan. Mungkin produk atau jasa yang kita jual adalah barang umum di pasaran. Oleh karena itu, jalan menggaet pelanggan adalah dengan berani tampil beda dalam berbagai hal, baik dalam iklan, pelayanan, tampilan, dan lain sebagainya. Pada intinya, keberanian merupakan modal utama dan terpenting untuk menjadi wirausaha. Hal itu karena menjadi wirausaha memiliki risiko tinggi untuk sukses maupun untuk gagal sehingga harus menyiapkan diri sejak awal (<http://pengusahamuslim.com/keberanian-entrepreneur-ala-1499>).

C. Menuai Kesuksesan

Setiap orang punya definisi tersendiri tentang kesuksesan. Ada yang mengartikannya sebagai pencapaian akhir, ada pula yang memaknainya sebagai keberhasilan meraih tujuan. Banyak pula yang memandang sukses sebagai keberhasilan memperoleh kekayaan, berhasil meraih prestasi tertentu, berhasil mewujudkan impian, menggapai posisi puncak dalam suatu jabatan, dan makna lainnya.

Beberapa ahli memberikan definisi tentang sukses. Pelatih kepemimpinan dari Amerika Serikat, John C. Maxwell mendefinisikan sukses dengan unik, yakni "*first of all, success is knowing our purpose in life*". Dengan begitu, kata Maxwell, sukses adalah mengetahui apa yang menjadi tujuan hidup kita. Belajar dari kegagalan adalah kunci sukses, kata Winston Churchill yang menjadi kutipan pembuka bab ini. Menurut Churchill, orang sukses adalah orang yang belajar dari kegagalan. Mereka terus mengambil hikmah dari kegagalan tersebut dengan penuh semangat. Tak ada kata terlambat dalam kamus mereka. Kegagalan, pada hakikatnya adalah sukses yang tertunda.

Meski sukses dalam bisnis tidak semudah membalikkan telapak tangan, namun sesungguhnya hal itu dapat diraih. Kuncinya adalah menggalang potensi diri dan kekuatan dalam berwirausaha. Sukses dalam berbisnis tidak terjadi secara kebetulan, melainkan sesuai dengan rencana dan pelaksanaan yang mantap.

Sukses juga harus diimbangi dengan kerja keras. Kerja keras tersebut adalah mengimplementasikan program wirausaha. Kalau kita memiliki program dan program itu disebarluaskan sebelum dilaksanakan, maka hal itu akan menimbulkan banyak rintangan, terutama dari lawan bisnis. Sebab, jika rencana kita diketahui pihak lain, mereka akan mengetahui ke mana kita hendak melangkah dan mereka pun berusaha agar kita tidak sampai ke tangga tujuan. Tujuan mereka sederhana saja: ingin mendahului kita. Kalau hal itu terjadi, berarti kita kalah langkah, seolah-olah rencana itu milik mereka (Alifuddin, 2012).

Karena itu, ada pepatah mengatakan, apa yang bisa dilakukan hari ini jangan ditunda hari esok, karena hari esok ada urusan lain. Kalau kita suka menunda-nunda pekerjaan, akan menimbulkan sikap malas dan tak mampu berpikir secara jelas dan akurat, yang membuat kehilangan kontrol diri. Padahal, *self control* sangat diperlukan dalam membuat bisnis stabil. Bisnis yang eksis melibatkan banyak pihak, yaitu pelaku bisnis, karyawan, pemerintah, dan masyarakat selaku konsumen. Ini perlu kestabilan. Karena itu, kita mesti melakukan aktivitas secara terkontrol untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan hati. Selain itu, kita harus bergerak dan bekerja agar semua tujuan bisa tercapai. Kuncinya, jangan sampai kita kalah langkah dari orang lain.

Sikap malas tidak boleh bersarang dan menjadi penyakit dalam tubuh kita. Sebab, hal itu adalah penghalang sukses. Kemalasan dapat membawa kita kepada "kematian" dan

melanggar hukum alam. Kita harus melaksanakan segala potensi pada diri kita, tanpa malas.

Perlu diingat, bisnis yang sukses berasal dari usaha keras dan ketekunan. Contohnya, para petani akan menuai panen yang baik jika mereka menanam benih yang unggul. Demikian halnya dengan bisnis yang sukses. Semua orang yang bercita-cita agar bisnisnya sukses atau ingin menikmati panen berlimpah harus membayarnya dengan harga yang tinggi. Jika kita bercita-cita meraih sukses yang lebih besar, kita harus menanam bibit bermutu dan unggul. Kalau kita bercita-cita menjadi pengusaha sukses, kita pun harus banyak belajar dan membayar mahal untuk memperkaya diri dengan berbagai keterampilan, kerja keras, tahan banting, dan berani mengambil risiko.

D.Rangkuman

Wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang mampu menggalang kekuatan dan potensi dalam dirinya. Karakter wirausahawan yang berhasil sangat khas, yakni pantang menyerah, tidak takut gagal, berani mengambil risiko, dan percaya diri. Mereka telah berhasil mentransformasi dirinya, dari seorang pekerja di zona nyaman dengan penghasilan bulanan menjadi orang yang justru memberi pekerjaan.

Untuk menjadi wirausahawan sukses diperlukan beberapa langkah transformasi pola pikir dan paradigma agar bisa menjalankan bisnis. Terdapat empat tahapan proses transformasi wirausaha, yaitu:

1. Transformasi pola pikir dan paradigma.
2. Transformasi cara berpikir yang lama untuk berubah dari kebiasaan yang selalu menggunakan logika ke pola pikir kreatif dalam menemukan inspirasi, ide, dan peluang bisnis.

3. Transformasi *entrepreneurial* dari bersikap sebagai wirausaha (pemilik) menjadi manajer pengelola bisnis yang profesional (*intrapreneur*)..
4. Transformasi *entrepreneurial* dari pola pikir *owner* ke pola pikir sebagai investor.

Untuk mencapai transformasi tersebut, wirausaha harus menggalang sumber kekuatan, yang berasal dari karakter, motivasi, kepemimpinan, kreativitas dan inovasi, adversitas, serta kepercayaan.

Keberanian dan ketakutan adalah dua hal yang tidak berbeda; yang berbeda hanyalah pada cara memandang dan kesiapannya saja. Ketakutan selalu berjalan dengan terus menghadap ke belakang, sedang keberanian menghadap ke depan. Itulah mengapa ketika kita melihat kelemahan dan cerita mengenai sajarah lama, sesuksesan lama, kesulitan dan peristiwa sedih, maka kita tidak akan pernah mencapai garis impian. Kita membutuhkan keberanian untuk meruntuhkan penghalang yang membuat rasa takut dalam wirausaha.

Meski sukses dalam bisnis tidak semudah membalikkan telapak tangan, namun sesungguhnya hal itu dapat diraih. Kuncinya adalah menggalang potensi diri dan kekuatan dalam berwirausaha. Sukses dalam berbisnis tidak terjadi secara kebetulan, melainkan sesuai dengan rencana dan pelaksanaan yang mantap. Sukses juga harus diimbangi dengan kerja keras, bukan kemalasan.

E. Latihan Pendalaman Materi

1. Jelaskan pengertian sukses menurut Anda?
2. Faktor apa saja yang menjadi penghalang kekuatan dalam wirausaha? Jelaskan?
3. Bagaimana memunculkan sikap berani dalam wirausaha?

4. Bagaimana menilai sukses tidaknya sebuah usaha?
5. Kajilah wirausahawan sukses yang merangkak dari bawah? Apa resep mereka?

BAB IX

ETIKA DALAM BERWIRUSAHA

A. Pengertian Etika dan Etika Bisnis

Etika (*ethics*) adalah keyakinan pribadi seseorang mengenai apakah suatu perilaku, tindakan, atau keputusan benar atau salah (Griffin, 2003). Dalam pengertian etika ini, dalam konteks individu, manusialah yang memiliki etika; sedangkan organisasi tidak memiliki etika. Hal-hal yang menentukan perilaku etis antara satu orang dengan orang lain berbeda-beda. Adapun yang dimaksud dengan perilaku etis (*ethical behavior*) adalah perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang diterima secara umum. Menurut Daff (2007), etika adalah kode yang berisi prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku orang atau kelompok terkait dengan apa yang benar atau salah.

Etika menentukan sejauh mana sesuatu dalam tingkah laku dan pengambilan keputusan dianggap baik atau buruk. Etika berhubungan dengan nilai-nilai internal yang merupakan sebagian dari budaya perusahaan dan membentuk keputusan mengenai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan eksternal. Isu etika hadir dalam sebuah situasi ketika tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah organisasi dapat menimbulkan manfaat atau kerugian bagi yang lain. Menurut Like Wilardo (1996), etika atau moral terkait dengan pertimbangan untuk menyetujui atau tidak menyetujui sikap dan tindakan

manusia berdasarkan benar-salah atau baik-buruknya sikap atau tindakan itu.

Dari beberapa pengertian etika tersebut dapat dikemukakan makna etika sebagai berikut:

1. Etika adalah perbuatan standar yang memimpin individu dalam membuat keputusan.
2. Etika adalah sebuah studi mengenai yang benar dan salah serta pilihan moral yang dilakukan seseorang.
3. Keputusan etis adalah suatu hal yang benar mengenai prilaku standar.

Menurut Heru (2009), etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang djadikan turunan dan pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan perusahaan atau berusaha. Etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran berusaha. Perubahan-perubahan besar dalam praktik pengelolaan bisnis dewasa ini menyebabkan perhatian terhadap etika bisnis semakin penting. Oleh karena itu tidak ada bisnis yang dapat mengabaikan permintaan etika masyarakat dan dapat terus bertahan (Cullen: 2005). Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas *stake-holder* dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan.

Menurut Heru (2009), ada beberapa kelompok *stakeholder* yang dapat mempengaruhi keputusan bisnis demi kelangsungan hidup perusahaan, antara lain:

- a. Konsumen. Konsumen berkepentingan terhadap perilaku etis perusahaan berhubungan dengan produk yang dikonsumsi seperti: harga produk yang wajar, jaminan pemakaian produk dan kejujuran. Perusahaan yang memiliki etika tinggi akan mendapatkan rasa hormat serta kepercayaan dari pelanggan.

- b. Karyawan. Karyawan merupakan sumber ekonomi perusahaan yang penting, oleh karena karyawan berkepentingan terhadap kemampuan perusahaan untuk menjaga kelancaran bekerja, kehidupan dan kesejahteraan karyawan.
- c. Investor. Investor berkepentingan terhadap jaminan pengembalian dana yang diinvestasikan dalam kegiatan usaha (*return on investment*), baik dalam bentuk deviden, tambahan kekayaan maupun tambahan kepemilikan.
- d. Pemilik dan manajemen. Pemilik dan manajemen berkepentingan untuk menjalankan operasional perusahaan secara lancar, mampu mendatangkan manfaat kepada pemilik, manajemen serta *stakeholder* lainnya.
- e. Pemasok bahan baku. Pemasok bahan berkepentingan terhadap perilaku etis berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan kelancaran hubungan dengan pemasok, seperti: kewajaran harga bahan, ketepatan pembayaran, berlaku adil terhadap sesama pemasok.

Selain beberapa *stakeholder* tersebut, beberapa unsur *stakeholder* yang juga memiliki kepentingan terhadap perilaku etis adalah organisasi pekerja, pemerintah, kalangan perbankan, investor, masyarakat dan kelompok mitra usaha.

B. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Sonny Keraf (1998, dalam Echdar, 2012) mengatakan bahwa setidaknya ada lima prinsip yang dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu:

1. Prinsip otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, dan tanggungjawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil suatu keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan sendiri sesuai dengan apa yang diyakininya, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain. Orang yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Sadar bukan berarti mengikuti saja norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena tahu dengan sadar bahwa hal itu baik berdasarkan pikiran dan pertimbangan yang masak-masak. Dalam kaitan ini, salah satu contohnya dalam perusahaan memiliki kewajiban terhadap para pelanggan, diantaranya:

- a. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka;
- b. Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan mereka;
- c. Membuat setiap usaha menjamin mengenai kesehatan dan keselamatan pelanggan, demikian juga kualitas lingkungan dijaga kelangsungannya, serta ditingkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan;
- d. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam menawarkan, memasarkan dan mengiklankan produk.

Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik, karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak

secara etis, walaupun kebebasan belum menjamin bahwa seseorang bertindak secara otonom dan etis. Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggung jawab, karena selain sadar akan kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggap baik, otonom juga harus bisa mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya (di sinilah dimungkinkan adanya pertimbangan moral). Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral, dan tanggung jawab disini adalah tanggung jawab pada diri kita sendiri dan juga tentunya pada *stakeholder*.

2. Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini juga menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak, dan perjanjian yang telah disepakati.

Bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari mitra bisnisnya, baik berupa kepercayaan komersial, material, maupun moral. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kejujuran, yaitu:

- a. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Pelaku bisnis di sini secara *a priori* saling percaya satu sama lain bahwa masing-masing pihak jujur melaksanakan janjinya; karena jika salah satu pihak melanggar, maka tidak mungkin lagi pihak yang dicurangi mau bekerjasama lagi, dan pihak pengusaha lainnya akan tahu dan tentunya

malas berbisnis dengan pihak yang bertindak curang tersebut.

- b. Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik. Kepercayaan konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis. Karena jika ada konsumen yang merasa tertipu, tentunya hal tersebut akan menyebar yang menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk lain.
 - c. Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan, yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkait dengan kepercayaan. Perusahaan akan hancur jika kejujuran karyawan ataupun atasannya tidak terjaga.
3. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek, baik dari aspek ekonomi, hukum, maupun aspek lainnya. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Salah satu teori mengenai keadilan yang dikemukakan oleh Aristoteles adalah:

- a. Keadilan legal. Ini menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Semua pihak dijamin untuk mendapat perlakuan yang sama sesuai dengan hukum yang berlaku. Secara khusus dalam bidang bisnis, keadilan legal menuntut agar Negara bersikap netral dalam memperlakukan semua pelaku ekonomi, negara menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan baik dengan mengeluarkan aturan dan hukum bisnis

- yang berlaku secara sama bagi semua pelaku bisnis.
- b. Keadilan komunitatif. Keadilan ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dan yang lain. Keadilan ini menyangkut hubungan vertikal antara negara dan warga negara, dan hubungan horizontal antarwarga negara. Dalam bisnis, keadilan ini berlaku sebagai kejadian tukar, yaitu menyangkut pertukaran yang *fair* antara pihak-pihak yang terlibat.
 - c. Keadilan distributif atau disebut juga keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara. Dalam dunia bisnis, keadilan ini berkaitan dengan prinsip perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik.
4. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dalam dunia bisnis, prinsip ini menuntut persaingan bisnis haruslah bisa melahirkan suatu kondisi *win-win situation*.

5. prinsip integritas moral

Prinsip ini menyarankan dalam berbisnis selayaknya dijalankan dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaan.

Selain prinsip-prinsip dalam etika bisnis tersebut, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam etika bisnis, antara lain:

- a) Etika bisnis produksi

Produksi merupakan kegiatan untuk meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa. Dalam etika menentukan produk dalam rangka mempertemukan

apa dan bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, berkaitan erat dengan hal-hal sebagai berikut:

1. produk yang berguna dan dibutuhkan
 2. produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan
 3. nilai tambah yang tinggi
 4. jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungan
 5. dapat memuaskan konsumen secara positif (Muslich, 2004: 97).
- b) Etika bisnis promosi dan pemasaran
- Kegiatan promosi dan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam mengembangkan bisnis. Menurut Muslich (2004), hal yang penting dalam promosi menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran obyektivitas pesan faktual yang disampaikan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.
- c) Etika bisnis distribusi

Prinsip distribusi produk dimaksudkan untuk mencapai ketepatan dan kecepatan waktu datangnya barang ke tangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan sarana kompetisi dalam ketepatan memenuhi kebutuhan masyarakat. Etika bisnis dalam kegiatan distribusi yaitu kecepatan dan ketepatan produk di tangan konsumen dengan mudah pada saat dibutuhkan. Jika bisnis melakukan penimbunan atas produk maka akibatnya tidak terdapat ketersediaan produk yang cukup di masyarakat dan dapat menyebabkan kelangkaan.

Penimbunan barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang maksimal tidak sesuai dengan etika bisnis.

d) Etika bisnis dalam kompetisi

Sebuah kegiatan bisnis tidak bisa terlepas dari kompetisi antar pelaku bisnis. Menurut Muslich (2004:108), prinsip etika yang dapat dikembangkan dalam kompetisi berdasarkan landasan-landasan antara lain:

- 1) memberikan yang terbaik untuk konsumen, dapat berupa memberikan kualitas produk yang terbaik, memberikan harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen;
- 2) tidak berlaku curang;
- 3) kerja sama positif.

C. Etika dan Tanggungjawab Sosial

Etika berhubungan dengan individu-individu serta keputusan dan perilaku manusia. Organisasi tidak memiliki etika, akan tetapi organisasi berhubungan dengan lingkungannya dalam situasi yang seringkali mengandung dilema dan keputusan etis. Situasi tersebut biasanya berhubungan dengan konteks tanggung jawab sosial organisasi. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah serangkaian kewajiban yang dimiliki suatu organisasi untuk melindungi dan memajukan masyarakat tempatnya berfungsi.

Organisasi mungkin melakukan tanggung jawab sosial terhadap pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) pada lingkungan alam dan kesejahteraan sosial umum. Beberapa organisasi mengakui tanggung jawab mereka dalam ketiga bidang tersebut dan berusaha keras untuk

memenuhi setiap tanggung jawab tersebut, sementara organisasi lain hanya menekankan pada satu atau dua bidang tanggung jawab sosial saja. Bahkan beberapa organisasi lainnya tidak mengakui adanya tanggung jawab sosial sama sekali.

Saat ini terdapat ketidaksepakatan mengenai perlunya organisasi yang betanggung jawab secara sosial. Bahkan, banyak yang menentang interpretasi tanggung jawab sosial secara luas menggunakan beberapa argumentasi yang meyakinkan. Adapun perbedaan antara argumentasi yang mendukung dan argumentasi yang menentang tanggung jawab sosial, dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1:
Argumentasi yang Mendukung dan Menentang
Tanggung Jawab Sosial
Sumber: Griffin (2003)

Ada empat posisi yang dapat diadopsi organisasi berkaitan dengan kewajibannya terhadap masyarakat berada di antara suatu kontinum yang berkisar dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dari praktik sosial yang bertanggung jawab.

1. Posisi Penghalang

Sejumlah organisasi yang mengambil posisi sebagai penghalang (*obstructionist stance*) terhadap tanggung jawab sosial biasanya melakukan sesedikit mungkin usaha untuk memecahkan masalah sosial atau lingkungan. Ketika mereka menyeberangi garis etika atau legal yang memisahkan praktik yang dapat diterima dan tidak dapat diterima, respons mereka adalah menyangkal atau menghindar untuk menerima tanggung jawab atas tindakan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan posisi penghalang (*obstructionist stance*) adalah suatu pendekatan terhadap tanggung jawab sosial di mana perusahaan melakukan sesedikit mungkin usaha untuk memecahkan masalah sosial atau lingkungan. Organisasi dapat mengambil sejumlah pendekatan yang berbeda untuk menjawab masalah tanggung jawab sosial.

2. Posisi Defensif

Satu langkah dari posisi penghalang adalah posisi defensif (*defensive stance*) adalah suatu posisi tanggung jawab sosial di mana organisasi melakukan semua yang perlu dilakukannya menurut hukum tetapi tidak lebih dari itu. Pendekatan ini paling konsisten dengan argumentasi-argumentasi yang digunakan untuk menentang tanggung jawab sosial yang telah disebutkan sebelumnya. Manajer di organisasi yang mengambil posisi defensif bersikeras bahwa pekerjaan mereka adalah untuk menghasilkan laba.

3. Posisi Akomodatif

Posisi Akomodatif (*accommodative stance*) adalah suatu posisi tanggung jawab sosial di mana organisasi memenuhi kewajiban etika dan legalnya dan juga melangkah jauh dari persyaratan tersebut dalam beberapa kasus tertentu. Perusahaan semacam ini secara sukarela setuju untuk berpartisipasi dalam program-program sosial akan tetapi para pengumpul dana harus meyakinkan organisasi bahwa program-program mereka memerlukan dukungan organisasi.

4. Posisi Proaktif

Tingkat tertinggi dari tanggung jawab sosial yang dapat dilakukan suatu perusahaan adalah posisi proaktif. Adapun yang dimaksud dengan posisi proaktif (*proactive stance*) adalah suatu posisi tanggung jawab sosial di mana perusahaan memandang dirinya sebagai anggota dalam masyarakat dan secara proaktif mencari kesempatan untuk berkontribusi kepada masyarakat tersebut.

D. Rangkuman

Etika binis merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam berusaha, karena selain menentukan eksistensi jangka panjang kehidupan sebuah bisnis, juga berhubungan dengan kepentingan semua *stakeholder* yang berhubungan dengan bisnis, seperti: pemasok, investor, perbankan, kelompok pekerja, konsumen, pemerintah dan kelompok usaha mitra. Sebagai pedoman dalam menjalankan etika dalam berbisnis, ada beberapa prinsip yang dapat dijadikan pegangan dalam praktik pengelolaan bisnis, antara lain: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, keadilan, saling menguntungkan dan integritas moral.

Salah satu bentuk penerapan etika berwirausaha bagi perusahaan adalah dengan menjalankan tanggung jawab

social kepada masyarakat (*corporate social responsibility*). Walaupun sampai saat ini masih terdapat ketidaksepakatan mengenai perlunya organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, bahkan diantaranya banyak yang menentang interpretasi tanggung jawab sosial, namun perkembangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang mempraktekkan penerapan *corporate social responsibility* karena ternyata memberikan dampak yang menguntungkan untuk kelangsungan bisnis secara jangka panjang.

E. Latihan untuk Pendalaman Materi

1. Dalam dunia bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat menuntut dunia usaha untuk menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya, termasuk dengan cara mengacaukan strategi lawan bisnis. Menurut Anda, apakah cara tersebut efektif untuk mempertahankan eksistensi bisnis?
2. Dari beberapa posisi yang dapat diadopsi organisasi berkaitan dengan kewajibannya terhadap masyarakat, manakah menurut Anda yang lebih efektif untuk diterapkan di perusahaan?
3. Dari lima prinsip etika bisnis, mana menurut Anda yang lebih prioritas untuk diterapkan dalam kondisi bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat seperti saat ini.
4. Sebagian pengelola bisnis terbawa arus untuk melakukan praktik tidak jujur dengan alasan bahwa hampir semua perusahaan melakukan praktik yang sama dan sulit untuk mendapatkan posisi bisnis yang baik bila harus melakukan dengan cara yang jujur. Bagaimana pandangan Anda?

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, dan Disertasi

- Alifuddin, Moh. *Becoming Businessman*, Magnascript Publishing, 2012.
- _____. *Managerial Skill*, Magnascript Publishing, 2012.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Alfabetia, 2000.
- Allen, Kathleen. *Entrepreneurship for Scientists and Engineers*, Pearson Education International, 2010.
- Andre, Rae. *Organizational Behavior: An Introduction to Your Life in Organizations*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2008.
- Brown dan Keeping. "Elaborating The construct of transformational leadership: the role of affect." *The Leadership Quarterly*, 16, 2005.
- Bygrave, William D. *The Portable MBA in Entrepreneurship*, John Willey & Sons, 1994.
- Colquitt, Jason A., Jeffery A. LePine dan Michael J. Wesson, *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*, New York: McGraw-Hill, 2009.
- Cullen, John, Multinasonal Management : A strategic Approach, 2nd, USA: South-Western, Thomson Learning, 2005,
- Daft, Richard L. dan Dorothy Macrcic. *Management: The New Workplace*. United Kingdom: South-Western, 2008.

- Davis, Keith. *Human Behaviour at Work: Organizational Behaviour*. New York: Mc Graw-Hill, 1987.
- DeVito, Joseph A., *The Interpersonal Communication Book*, New York: Logman, 2001.
- Drafke, Michael. *The Human Side of Organizations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Drucker, Peter, F. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, William Heinemann Ltd, 1986.
- DuBrin, Andrew J. *Fundamental of Organizational Behavior*. Canada: Thomson South Western, 2007.
- Echdar, Saban dan Muh.Saleh, Manajemen Entrepreneurship, Makasar: Keretakupa, 2012.
- Frederick, Howard. Donald F. Kuratko, dan Richard M. Hodgetts. *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, Cengage Learning, 2006.
- George, Jennifer M. dan Gareth R. Jones. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2008.
- Glasser, William. *Choice Theory*. HarperCollins, 1998.
- Griffin, Manajemen, Edisi 7, Jakarta: Erlangga: Jakarta, 2003.
- Gunawan Diredja, Tjahja. *Chairul Tanjung, Si Anak Singkong*, Penerbit Buku Kompas, 2012.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Penerbit Erlangga, 2011.
- Heru, Kristanto, Kewirausahaan, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

- Hisrich, Robert, Michael P. Peters, dan Dean A. Shepherd. *Entrepreneurship*, Salemba Empat, 2008.
- Joseph, P. T. *EQ and Leadership*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 2007.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011.
- Kassin, S. *Psychology*. Upper Saddle River. New York: Prentice Hall, 2004.
- Keegan dan Den Hartogg. "Transformational leadership in a project-based management: a comparative study of leadership style of project managers dan line managers." *International Journal of Project Management*, 22, 2004.
- Kinicki, Angelo dan Robert Kreitner. *Organizational Behavior: Key Concepts, Skills and Best Practices*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- Kotler, Phillip. *Marketing*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, 1996.
- Kouzes, James M., and Barry Z Posner, *The Leader Challenge*, Batam Centre: Interaksa, 1999.
- Lane, Christel, Introduction : Theories and Issues in the Study of Trust, in Christel Lane & Reinhard Bachmann(Eds), *Trust Within & Between Organization: Conceptual Issues & Empirical Application*, Oxford: Oxford Univ. Press, 2001.
- Lisan, Henky dan Ida, *Adversity Quotient: Modal Dasar Wirausaha Sukses*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, 2011.
- Luthans, Fred. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill, 2008.

- Masmuh, Abdullah. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, UMM Press, 2010.
- McClelland, David C, et al. *The Achievement Motive*. New York: Appleto-Century Crofts. Irvington Publisher Inc, 1976.
- Mollering, Guido, *Trust : Reason, Routine, Reflexivity*, Oxford, Elsevier, 2006.
- Munandar, A. S. *The Identification of Potential Middle Managers: A System Approach*. Disertasi, Universitas Indonesia, 1997.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education, 2007.
- Robbins, Stephen P. *Perilaku Organisasi*. terjemahan: Haryana Puja Atmaja, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001.
- Ronni M., Dani, *The Power of Emotional & Adversity Quotient for Teachers*, Jakarta: Hikmah Populer, 2006.
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*, Salemba Empat, 2009.
- Schuler, R. dan Suzan E. Jackson. *Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Schunk, Dale H, Paul R. Pintrich dan Judith L. Meece. *Motivation in Education: Theory Research and Application*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Simamora, H. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN. 1997.
- Sopiah, *Perilaku Organisasional*, Penerbit ANDI, 2008.

- Steers, Richard M. *Motivation dan Work Behavior*. New jersey: Mc Graw Hill Inc., 1988.
- Stoltz, Paul G., *Adversity Quotient: Turning Obstacles into Opportunities*. Grasindo, 2000.
- Stone, Raymond J., *Human Resources Management*, Milton : John Wiley dan Sons Australia, 2005.
- Stoner, Charles R., and John F. Gilligan, *The Adversity Challenge*, Mumbai: Jaico Publ. House, 2006.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, Kencana, 2010.
- Tada, Joni Eareckson, *31 Days Toward Overcoming Adversity*, Oregon: Multnomah Publisher, 2006.
- Timpe, A. Dale. *Motivasi Pegawai*. Terjemahan Dimas Samudra dan Susanto Budi Dharmo. Jakarta: PT Gramedia. 1985.
- Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi*, Raja Grafindo Persada, 2004.
- Tricahyono, Bambang. *Kasus-kasus Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: CV Agung, 1999.
- Vipriyanti, Nyoman Utari. *Studi Sosial Ekonomi tentang Keterkaitan antara Modal Sosial dan Pembangunan Ekonomi Wilayah: Studi Kasus di Empat Kabupaten di Provinsi Bali*, Disertasi IPB, 2007.
- Wang, Chou dan Jiang. "The impacts of charismatic leadership style on team cohesiveness and overall performance during implementation." *International Journal of Project Management*, 2005.

Website, Koran, dan Majalah

“Alternatif Mainan Asal China,” *Kompas*, 23 Maret 2013.

“Entrepreneurship untuk Mengusir Kemiskinan,” *Kompas*, 5 April 2013.

Hadi, Cholichul. *Identifikasi Peluang Bisnis dalam Kewirausahaan*, diunduh dari [http://cholichul-fpsi.web.unair.ac.id/artikel_detail-40897_modul%20kinerja%20kewirausahaan-MODUL%203%20%20IDENTIFIKASI%20PELUANG%20BISNIS%20DALAM%20KEWIRAUSAHAAN..html](http://cholichul-fpsi.web.unair.ac.id/artikel_detail-40897_modul%20kinerja%20kewira-usahaan-MODUL%203%20%20IDENTIFIKASI%20PELUANG%20BISNIS%20DALAM%20KEWIRAUSAHAAN..html), diakses tanggal 30 April 2013.

Hadi, Cholichul. *Inovasi dan Kreativitas*, diunduh dari http://cholichul-fpsi.web.unair.ac.id /artikel_detail-40908-modul%20kinerja%20kewirausahaan-MODUL%208%20%20 KREATIVITAS%20DAN%20INOVASI.html, diakses tanggal 30 April 2013.

<http://keuangan.kontan.co.id/news/enam-hambatan-penambahan-wirausaha-indonesia>

<http://pengusahamuslim.com/keberanian-entrepreneur-ala-1499>

“Tak Mau Seperti Dinosaurus,” *Kompas*, 6 April 2013.

“Wirausaha Minim, Presiden Berjanji Kembangkan Kebijakan Kewirausahaan,” *Kompas*, 19 Maret 2013.

www.ciputraentrepreneurship.com

GLOSARIUM

Adversitas: sikap tahan terhadap penderitaan, berani menghadapi tantangan, dan risiko dalam perjalan hidup.

Berani berwirausaha: tindakan seseorang yang harus segera memulai setidaknya berpikir untuk berswirausaha.

Business plan: dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata.

Diversifikasi usaha: penganekaragaman produk (bidang usaha) atau lokasi perusahaan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan sehingga arus kas perusahaan dapat lebih stabil, ini dilakukan perusahaan untuk mengatasi krisis ekonomi, sehingga apabila suatu perusahaan mengalami kemerosotan pendapatan di salah satu produk atau negara/daerah, maka produk atau negara/daerah lain mendapatkan kelebihan pendapatan, sehingga kekurangan yang terjadi bisa tertutupi.

Etika: keyakinan pribadi seseorang mengenai apakah suatu perilaku, tindakan, atau keputusan benar atau salah.

Etika usaha: sistem nilai atau norma yang dianut oleh perusahaan sebagai acuan perusahaan, manajemen dan karyawannya untuk berhubungan dengan lingkungannya, baik internal maupun eksternal.

Iklan: sarana promosi yang sering digunakan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen melalui media.

Industri kreatif: industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Infrastruktur: sistem fisik yang menyediakan transportasi, air, bangunan, dan fasilitas publik lain yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia secara ekonomi dan sosial.

Inovasi: kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang tersedia.

Investasi: penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang

Karakter: sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan individu. Karena itu, jika pengetahuan mengenai karakter seseorang itu dapat diketahui, maka dapat diketahui pula bagaimana individu tersebut akan bersikap untuk kondisi-kondisi tertentu.

Kemitraan: kerjasama usaha/kongsi/*joint venture* baik dengan pelaku usaha secara pribadi maupun dengan perusahaan dalam maupun luar negeri.

Kepemimpinan: kemampuan, proses, atau fungsi yang digunakan dalam memengaruhi orang lain untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Kepercayaan: keadaan psikologis yang terdiri atas keinginan untuk menerima suatu keadaan yang tidak menyenangkan yang didasarkan pada pengharapan positif akan keinginan atau perilaku pihak lain.

Kewirausahaan: kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, dengan menerapkan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Keunggulan komparatif: keunggulan yang dimiliki suatu negara dalam memproduksi SDA, barang, ataupun jasa yang tidak atau kurang dimiliki oleh negara lain.

Keunggulan kompetitif: Keunggulan suatu negara dalam memaksimalkan segala sumber dayanya jika dibandingkan dengan negara lain.

Komunikatif: kemampuan menyampaikan pesan dengan baik. Pesan yang diterima oleh penerima (*receiver*) sama dengan maksud pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (*sender*). Pesan (*message*) bukan hanya informasi, namun juga pemikiran, keinginan dan perasaan.

Kreativitas: kemampuan menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.

Kreator: orang yang mencipta atau mencetuskan gagasan atau ide.

Makro ekonomi: studi tentang ekonomi secara keseluruhan. Makro-ekonomi menjelaskan perubahan ekonomi yang mempengaruhi banyak masyarakat,

perusahaan, dan pasar. Ekonomi makro dapat digunakan untuk menganalisis cara terbaik untuk memengaruhi target-target kebijaksanaan seperti pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, tenaga kerja dan pencapaian keseimbangan neraca yang berkesinambungan.

Manajemen: proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian para anggota organisasi/institusi dan atas penggunaan sumberdaya organisasi/institusi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Modal: sesuatu yang diperlukan untuk membiayai operasi perusahaan mulai dari berdiri hingga berjalan, dapat berupa uang, keahlian, atau kepercayaan.

Motivasi: dorongan yang membangkitkan motif, daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk mencapai tujuan.

Optimis: keyakinan untuk dapat melakukan atau mendapatkan yang terbaik. Seorang yang optimis akan memandang positif segala sesuatu yang datang dan menganggapnya adalah sebuah tantangan untuk meng-upgrade kemampuan dan kapabilitas.

Orientasi pasar: memproduksi barang yang dibutuhkan masyarakat.

Pangsa pasar: himpunan atau kumpulan konsumen yang memiliki, minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu.

Paritas daya beli: Metode yang digunakan untuk menghitung sebuah alternatif nilai tukar antar mata uang dari dua negara.

Pemasaran: proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Perfeksionisme: keyakinan bahwa seseorang harus menjadi sempurna untuk mencapai kondisi terbaik pada aspek fisik ataupun non-materi. Perfeksionis adalah orang yang memiliki pandangan perfeksionisme.

Problem solver: orang yang mempunyai proses mental dan intelektual yang kuat dalam menemukan masalah dan memecahkan berdasarkan data dan informasi yang akurat, sehingga dapat diambil kesimpulan yang tepat dan cermat

Promosi: upaya menarik pelanggan untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Proaktif: seseorang yang selalu memiliki visi ke depan, memandang masa depan dengan penuh optimisme, selalu aktif dan memikirkan apa yang dapat mereka lakukan untuk meningkatkan kualitas kehidupannya. Sikap proaktif cenderung mengarah pada tindakan yang positif. Tindakan proaktif berbeda dengan tindakan reaktif yang hanya bisa mengumbar keluhan akan keadaannya.

Takut gagal: ketakutan tidak tercapainya tujuan organisasi/wirausaha dan kemungkinan mendapat celaan dari masyarakat jika kegagalan tersebut diketahui.

Tanggung jawab sosial adalah serangkaian kewajiban yang dimiliki suatu organisasi untuk melindungi dan memajukan masyarakat tempatnya berfungsi.

Transformasi pola pikir: transformasi pemikiran, sikap, motif, semangat, dan karakter yang lama untuk

berubah menjadi seorang yang berpikiran sama dengan wirausahawan cerdas.

Visioner: seorang yang dapat melihat jauh sekali kedepan, tanpa batasan dan halangan, dan melakukannya setelah dapat menarik suatu kesimpulan. Karena pada dasarnya seorang visioner dapat melihat peluang, yaitu dimensi waktu dan ruang tanpa batasan dan halangan, walaupun di depan mata gunung tinggi menjulang, yang membatasi pandangan.

Wirausaha: orang yang berjiwa dan berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

PENULIS



H. Moh. Alifuddin, lahir di Wajo, Sulawesi Selatan, 12 Juni 1963. Putra pertama dari enam bersaudara, pasangan Andi Falumeri (alm) dan Hj. Nusiah.

Pendidikan: Diploma Manajeman IPBM Jakarta (1989) dengan judul karya tulis: *Pasar Uang dan Pasar Modal Sebagai Usaha Pemerintah Dalam Rangka Menggerakkan Dana Masyarakat di Indonesia*, Pendidikan Strata Satu (S-1) Ilmu Administrasi Niaga STIAKIN Jakarta (2003) dengan judul skripsi: *Peranan Pendidikan dan Pelatihan Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pertamina Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri di Jakarta*, Pascasarjana Strata Dua (S2) Manajemen SDM Universitas Bhayangkara Jakarta (2005) dengan judul tesis: *Hubungan antara Budaya Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja*; dan Strata Tiga (S3/Doktor) Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta (2010) dengan judul disertasi: *Kebijakan Pendidikan Nonformal tentang Kecakapan Hidup dan Implikasinya pada Kesejahteraan Masyarakat*.

Pengalaman Meniti Karir: Sebagai Petani, Pelaut, Akademisi, Penulis Buku dan Enterpreunership.

Penghargaan: pernah menerima 97 penghargaan regional, nasional dan internasional dari berbagai lembaga, dari LSM, organisasi pemerintah dan luar negeri.

Kegiatan Organisasi: Ketua DPW Al-Ittihad Syiah Sulawesi Selatan (1996-2001); anggota PWI (1998 sampai sekarang); anggota Pemantau Pemilu (1999); Ketua DPP Ikatan Pengusaha

Muslim Indonesia (1999 sampai sekarang); Dewan Redaksi Koran Pembela (1999 sampai sekarang), Dewan Pembina Majalah Kosong Satu (1999 sampai sekarang), Dewan Pembina Gerakan Pemasyarakatan Minat Baca (GPMB) Sulawesi Selatan (2007-2011), Penasehat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) wilayah IX-A Sulawesi Selatan (2007-2011), Dewan Kehormatan Forum Komunikasi Pengkajian Aspirasi Guru Indonesia (FK-PAGI) Kota Makasar (2006-2011), dan Dewan Pakar Dewan Pimpinan Pusat Forum Guru Independen Indonesia (DPP-PGII) (2008-2013).

Pengabdian Masyarakat: Membawakan orasi ilmiah di beberapa perguruan tinggi, pembicara dan pemakalah di berbagai seminar serta memberikan pelatihan teknis komputer secara gratis di beberapa SLTA se Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Kegiatan Sosial: pendonor darah PMI DKI Jakarta sejak 1987 sampai sekarang, menyumbangkan 50.000 (lima puluh ribu) eksemplar buku karya Moh. Alifuddin di berbagai kalangan masyarakat, perpustakaan, pondok pesantren, dan hampir seluruh SLTA se Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat, melakukan kegiatan dzikir bersama, pengajian, ceramah agama, bhakti sosial ke panti asuhan, pemberian bantuan kepada kaum dhuafa pada setiap ulang tahun Moh. Alifuddin.

Menulis Buku: *Menjadi Wirausaha Sukses Abad Ke-21; Kiat Manajer Sukses Abad Ke-21; Barkarya Di Lautan Gagasan; Menyongsong Fajar Demokrasi; Lima Pilar Kekuatan Membangun Sulawesi Selatan; Sulawesi Selatan Dalam Kedigdayaan Lima Dimensi; Percikan Embun Demokrasi; Menyemai Pendidikan Nonformal: Kiat Sukses Membangun Lembaga Kursus; Kebijakan Pendidikan Nonformal: Teori, Aplikasi, dan Implikasi; Becoming a Businessman; Berdemokrasi; dan Reformasi Pendidikan.* Selain itu juga menulis artikel di berbagai media cetak lokal dan nasional.

Studi Banding Ke Luar Negeri: YMCA Course Singapura (1996), Makonka Elektronics SDN-BHD Selangor Malaysia (1997), Siam City School Thailand (1998), Kuala Lumpur of University (1998), Gagasan Elite SDN-BHD Asosiate of Pund Kuala Lumpur Malaysia (1998), Kedah Pewter SDN-BHD Penang Malaysia (1998), dan Genetic Computer School Singapore (2011), Accadis Hochschule Bad Homburg Jerman (2012), Khyusu Sangyo University (KSU) Jepang (2013), Asia Pacific University (APU) Jepang (2013), Kyushu Institute Of Technology (KYUTECH) Jepang (2013), Waseda University Jepang (2013), International Workshop On ICT 2013 Beppu Jepang (2013), Fukuoka International Exchange Foundation (FISSC) Jepang (2013).

PENULIS



Mashur Razak, lahir di Padaelo Kabupaten Barru 10 Agustus 1962. Menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Hasanuddin Jurusan Manajemen pada tahun 1986, dan melanjutkan gelar Magister di STIM Jakarta pada tahun 1994, kemudian kembali ke almamaternya untuk menyelesaikan gelar Doktor di bidang ekonomi Universitas Hasanuddin pada tahun 2008.

Memulai karirnya di berbagai Lembaga Pendidikan sebagai Staf Pengajar. Pada tahun 1988 – 1994 dipercaya memegang jabatan Direktur pada Data Komputer Institute. Pada tahun 1995 – 1999 dipercaya menjadi Direktur di ASMI Extension dan pada tahun 1991 diangkat sebagai Dosen Kopertis Wilayah IX dipekerjakan di ASMI Publik Makassar dan saat ini sebagai Dosen DPK pada STMIK Handayani Makassar. Dengan berbagai pengalaman di dunia pendidikan yang didapatkan maka pada tahun 1999 – 2009 dipercaya sebagai Wakil Ketua I STMIK Handayani. Akhirnya pada tahun 2009 sampai sekarang dipercaya sebagai Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar. Berbagai Jurnal dan Makalah hasil karyanya telah diterbitkan, diantaranya: Membangun Ekonomi Berbasis UKM (2005), Perancangan Sistem Informasi Akademik untuk Mendukung Penjaminan Mutu (Quality Assurance) pada STMIK Handayani (2006), dan Pengaruh Karakteristik Pribadi, Kompetensi Individu dan Kemampuan Komunikasi Pemimpin terhadap Kepuasan dan Kinerja SDM (2009).

Adapun kegiatan konferensi, seminar, lokakarya dan simposium yang dihadiri baik sebagai narasumber maupun peserta, serta kegiatan profesional/pengabdian kepada masyarakat yang

dilakukan sehingga mendapat penghargaan sebagai Dosen Pembimbing pada PIMNAS XXI di Universitas Islam Sultan Semarang oleh Dirjen DIKTI Depdiknas pada tahun 2008.

Pengalaman Organisasi diantaranya sebagai Ketua DPC Himpunan Lembaga Latihan Swasta Seluruh Indonesia Kotamadya Makassar (1993 – 1995), DPD HILLSI Sulsel sebagai Sekretaris (2000 – 2005), KAHMI Kota Makassar (2004 – 2008) sebagai pengurus, DPD Asosiasi Instruktur Seluruh Indonesia (AISI) Sulsel (2007 – 2011), Inkubator Bisnis Bidang ICT sebagai Manager (2005 – sekarang) dan Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Sulsel (2010 – sekarang) dan DPP Apindo SulSel (2012-sekarang).



Dr. Mashur Razak, MM adalah dosen DPK STMIK Handayani Makassar dan Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar. Karya yang diterbitkan: *Membangun Ekonomi*

Berbasis UKM (2005), Perancangan Sistem Informasi Akademik untuk Mendukung Penjaminan Mutu (Quality Assurance) pada STMIK Handayani (2006), dan Pengaruh Karakteristik Pribadi, Kompetensi Individu dan Kemampuan Komunikasi Pemimpin terhadap Kepuasan dan Kinerja SDM (2009).

Dr. H. Moh. Alifuddin, MM adalah praktisi pendidikan, pengusaha, pembicara publik, peneliti dan penulis. Beberapa karyanya dalam bentuk buku antara lain: *Menyemai Pendidikan*



Nonformal: Kiat Sukses Membangun Lembaga Kursus; Kebijakan Pendidikan Nonformal: Teori, Aplikasi, dan Implikasi; Becoming a Businessman; Managerial Skill dan Reformasi Pendidikan. Penerima 97 penghargaan regional, nasional dan internasional dari berbagai lembaga, LSM, organisasi pemerintah dalam dan luar negeri.

KEWIRUSAHAAN

Kewirausahaan kini menjadi magnet setelah UKM didaulat sebagai dewa penyelamat krisis ekonomi. UKM adalah hasil kreasi wirausahawan yang mendedikasikan dirinya secara mandiri membangun unit-unit bisnis. Namun ironisnya sedikit sekali referensi yang menyertai peristiwa fenomenal itu, sehingga masyarakat kesulitan memperoleh referensi berkualitas tentang kewirausahaan. Nah, kini telah hadir buku *KEWIRUSAHAAN: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis* yang mengupas tuntas seluk beluk kewirausahaan secara teoretis dan praktis yang ditulis langsung oleh pakarnya: wirausahawan dan sekaligus praktisi pendidikan. Selamat menyimak.

MAGNAScript Publishing

ISBN 978-602-7795-04-4



9 786027 795044