

A. Karakteristik, Perencanaan, dan produksi Kerajinan dan Inspirasi Budaya Nonbenda

Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya.

1. Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik adalah sifat atau tingkah laku dari seseorang. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa karakteristik wirausaha adalah sifat atau tingkah laku yang khas dimiliki wirausahawan, sehingga membedakannya dengan orang lain.

Berikut berbagai karakteristik seorang wirausahawan:

a. Disiplin

Kerja keras dan disiplin merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang dalam berwirausaha. Selain kerja keras, tetapi kalau tidak disiplin, maka usahanya kurang berarti. Para wirausaha yang mempunyai kemauan keras dan penuh disiplin akan dapat menggerakkan motivasi untuk bekerja secara bersungguh-sungguh. Disiplin berasal dari bahasa Inggris (*discipline*) yang berarti pengikut atau murid. Perkataan disiplin mempunyai arti latihan dan ketaatan kepada aturan.

b. Jujur

Sikap jujur dalam berwirausahawan, artinya bahwa seorang wirausaha harus mau dan mampu mengatakan apa adanya. Kejujuran dapat disamakan dengan amanah yang harus dijalankan. Amanah yang artinya apabila diberi kepercayaan tidak berkhianat, kalau berkata selalu benar, jika berjanji tidak ingkar.

c. Komitmen tinggi

Sikap yang memegang teguh prinsip-prinsip kebenaran yang berlaku, tidak sekalipun mengingkarinya, walaupun dengan dirinya sendiri, serta selalu berusaha menyesuaikan kata dan perbuatan.

d. Kreatif dan inovatif

Kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu (produk) yang baru. Sementara inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovatif merupakan terobosan baru. Inovatif dalam berwirausaha berarti suatu proses untuk dapat mengubah peluang usaha menjadi gagasan baru yang dapat menghasilkan uang. Apabila seorang wirausaha ingin sukses, ia harus dapat membuat produk yang dihasilkan dengan inovasi-inovasi baru. Salah satu penyebab kegagalan dalam berwirausaha biasanya terletak pada keterlambatan berinovasi dalam produk, pelayanan serta pemasarannya.

e. Mandiri dan realistis

Pribadi mandiri ialah seseorang yang tahu siapa dan apa dia itu, dia adalah seseorang manusia yang tahu apa yang dilakukannya, karena sadar apa yang dituju. Pribadi itu utuh dan tidak berantakan. Ia tahu akan menerima baik keunggulan maupun kelemahannya. Ia menerima dirinya sendiri dan orang lain apa adanya. Ia tidak berkelit menghadapi kenyataan. Adapun dalam menjalankan pekerjaannya ia selalu berdasarkan atas bakat dan kemampuan yang dimilikinya (realistis) dan bekerja menurut keyakinan serta kemampuannya sendiri (mandiri) dan percaya kepada nasibnya sendiri. Seorang wirausaha dia dapat menjalankan usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain.

2. Perencanaan Usaha Kerajinan dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Guna membuat suatu jenis kerajinan, maka dibutuhkan berbagai perencanaan. Berikut berbagai perencanaan usaha kerajinan dengan inspirasi budaya nonbenda:

a. Budaya tradisional sebagai sumber inspirasi

Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai kebudayaan. Keragaman budaya di Indonesia ini dapat menjadi suatu sumber inspirasi untuk membuat suatu kerajinan. Salah satu jenis kebudayaan tradisional yang dapat dijadikan sebagai inspirasi dalam pembuatan kerajinan adalah budaya nonbenda.

Berikut berbagai jenis kebudayaan nonbenda yang dapat dibuat menjadi berbagai kerajinan:

- 1) Pantun
- 2) Cerita rakyat
- 3) Tarian
- 4) Upacara adat

b. Sumber daya, material, teknik dan ide kerajinan dengan inspirasi budaya nonbenda.

Adapun dalam perencanaan pembuatan suatu kerajinan dengan inspirasi budaya nonbenda, diperlukan pengelolaan yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan/industri. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas 6 tipe sumber daya (6M).

3. Perancangan dan Produksi Kerajinan dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Proses perancangan kerajinan diawali dengan pemilihan sumber inspirasi dan pencarian ide produk kerajinan, pembuatan sketsa ide, pembuatan studi model kerajinan, dilanjutkan dengan pembuatan petunjuk produksi. Ide kerajinan dengan inspirasi objek budaya lokal akan dikembangkan menjadi produk kerajinan yang akan diproduksi, dan siap dijual. Objek budaya lokal dapat berupa objek 2 (dua) dimensi seperti relief dan motif, atau 3 (tiga) dimensi seperti bangunan, alat musik, dan senjata.

a. Pencarian ide produk

Pengetahuan dan apresiasi kita terhadap berbagai kekayaan objek budaya lokal di daerah setempat, pakaian tradisional, rumah adat, senjata tradisional, alat musik, dan lain-lain dapat mendorong munculnya ide untuk pembuatan produk kerajinan. Ide bisa muncul secara tidak beraturan dan tidak lengkap, namun dapat juga muncul secara utuh. Guna memudahkan pencarian ide atau gagasan untuk rancangan kerajinan objek budaya lokal, maka mulailah dengan memikirkan hal-hal seperti berikut:

- 1) Objek budaya lokal apa yang akan menjadi inspirasi?
- 2) Produk kerajinan apa yang akan dibuat?
- 3) Siapa yang akan menggunakan produk kerajinan tersebut?
- 4) Bahan/material apa saja yang akan dipakai?
- 5) Warna dan/atau motif apa yang akan digunakan?
- 6) Adakah teknik warna tertentu yang akan digunakan
- 7) Alat apa yang dibutuhkan?

b. Membuat gambar sketsa

Sebagai seorang pengrajin atau pengusaha setelah melakukan pencarian ide produk, maka tahap selanjutnya yaitu membuat suatu gambar/sketsa yang akan dipilih untuk dijadikan suatu produk yang akan dihasilkan. Adapun dalam membuat gambar sketsa dapat dilakukan di atas kertas dengan menggunakan spidol, bolpoin, atau dengan pensil atau alat tulis lainnya. Buatlah sebuah sketsa dengan sedetail mungkin sehingga dapat mempermudah dalam proses produksi dan hindari penggunaan penghapus saat membuat suatu pola atau gambar sketsa.

c. Pilih ide terbaik

Sebagai seorang pengrajin, alangkah baiknya untuk membuat berbagai pertimbangan tentang beberapa ide tersebut. Pertimbangkan manakah yang memungkinkan untuk diproduksi, lalu pilihlah yang akan dibuat ke tahap produksi.

d. Prototyping atau membuat studi model

Pada tahap ini skala sketsa ide yang dibuat pada tahap-tahap sebelumnya menggunakan format dua dimensi, yang artinya hanya digambarkan pada bidang datar. Jika kerajinan yang akan dibuat berbentuk tiga dimensi, maka studi bentuk selanjutnya dilakukan dalam format tiga dimensi, yaitu dengan studi model. Studi model dapat dilakukan dengan material sebenarnya maupun bukan material sebenarnya.

e. Perencanaan produksi

Pada tahap ini terdapat tiga tahapan atau tiga hal yang perlu diperhatikan oleh seorang wirausahawan atau pengrajin, di antaranya sebagai berikut:

1) Memilih jenis kerajinan nonbenda

Pemilihan kerajinan nonbenda, misalnya wayang kulit harus disesuaikan dengan keberadaan bahan baku dan sumber daya manusia yang mengerjakannya. Kerajinan wayang kulit harus dirancang sedemikian rupa, sehingga karya kerajinan yang dibuat dapat berhasil dan sesuai dengan keinginan. Hal-hal yang memengaruhi keberhasilan kerajinan hiasan wayang kulit antara lain cuaca, cahaya, suhu, keadaan bahan baku, dan lama pengerjaan.

2) Perencanaan proses pembuatan

Perencanaan proses pembuatan dilaksanakan setelah memilih jenis kerajinan nonbenda. Perencanaan dimulai dari tahap perancangan proses produksi yang akan dilakukan hingga persiapan sampai pementrian.

3) Pelaksanaan dan evaluasi produk kerajinan nonbenda

Melaksanakan kegiatan kerajinan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Setelah dilaksanakan, dapat dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pembuatan kerajinan.

4. Produksi Kerajinan dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Guna memproduksi sebuah kerajinan, setidaknya Anda harus menyiapkan berbagai daya dukung yang dimiliki daerah setempat. Berbagai daya dukung itu antara lain sebagai berikut.

a. Bahan baku

Guna membuat suatu barang kerajinan, maka dibutuhkan berbagai bahan baku untuk membuatnya. Bahan baku harus sesuai dengan rencana pembuatan kerajinan. Misalnya akan membuat kerajinan patung dari bahan baku batu, maka harus menyiapkan batu sebagai bahan utama dan berbagai tambahan bahan lainnya seperti air.

b. Teknik produksi

Setelah bahan baku tersedia, tahap selanjutnya adalah tahap produksi. Tahap ini adalah tahap pembentukan kerajinan yang telah direncanakan. Misalnya pada bahan batu, maka dapat dilakukan dengan memahat, sedangkan pada

bahan kayu dapat dipotong dan dipahat sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Tahap selanjutnya adalah tahap *finishing*. *Finishing* dilakukan sebagai tahap terakhir sebelum produk tersebut dimasukkan ke dalam kemasan. *Finishing* dapat berupa penghalusan dan/atau pelapisan permukaan. Penghalusan yang dilakukan di antaranya penghalusan permukaan kayu dengan amplas atau menghilangkan yang tersisa pada permukaan produk. *Finishing* dapat juga berupa pelapisan permukaan atau pewarnaan agar produk yang dibuat lebih awet dan menarik.

c. Sumber Daya Manusia

Adapun dalam pembuatan suatu jenis kerajinan, maka diperlukan berbagai sumber daya manusia yang mengerti akan jenis kerajinan yang akan dibuat. Oleh sebab itu, harus dipertimbangkan antara ide dan kemampuan dalam membuat suatu kerajinan tersebut.

5. Kemasan Kerajinan dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Kemasan adalah sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda didalamnya dapat disebut dengan kemasan, sejauh hal tersebut memang bermanfaat untuk melindungi isinya. Guna menampilkan kesan dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka *packaging* biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Kemasan digunakan untuk melindungi barang kerajinan dari kerusakan dan goresan dari luar benda akibat pendistribusiannya. Contoh untuk kemasan hiasan wayang kulit biasa dikemas dengan kertas/kardus yang sebelumnya dibingkai terlebih dulu dengan kayu.

B. Perhitungan Biaya Produksi, Pemasaran Langsung dan Evaluasi Produk Kerajinan dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Perhitungan biaya kerajinan dengan inspirasi nonbenda memerlukan kecermatan dan ketelitian. Beberapa unsur di dalam biaya produksi antara lain

bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. Berikut ini cara menghitung biaya produksi suatu produk kerajinan.

1. Penghitungan Biaya Produksi Kerajinan dengan Inspirasi Budaya

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang di keluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang di keluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti pemasaran dan kegiatan administrasi umum. Penentuan biaya produksi dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan untuk menentukan unsur-unsur biaya produksi.

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang di keluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang di keluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti pemasaran dan kegiatan administrasi umum. Penentuan biaya produksi dipengaruhi oleh pendekatan yang digunakan untuk menentukan unsur-unsur biaya produksi:

a. Biaya produksi dan biaya nonproduksi

Biaya produksi berbeda dengan biaya nonproduksi. Perbedaannya adalah biaya nonproduksi merupakan biaya yang erat kaitannya dengan fungsi pengembangan, pemasaran/distribusi, layanan pelanggan, desain, maupun administrasi pada umumnya. Menurut ilmu ekonomi, biaya pemasaran/distribusi, dan pelayanan kepada pelanggan, dan administrasi umum.

b. Jenis-jenis biaya produksi

Biaya produksi membentuk harga pokok produksi yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya produksi digolongkan dalam tiga jenis yang juga merupakan elemen-elemen utama dari biaya produksi, diantaranya meliputi biaya berikut.

- 1) Biaya bahan baku (*direct material cost*)

Biaya bahan baku merupakan bahan yang secara langsung digunakan dalam produksi untuk mewujudkan suatu macam produk jadi yang siap dipasarkan.

2) Biaya tenaga kerja langsung (*direct material cost*)

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya-biaya bagi para tenaga kerja yang langsung ditempatkan dan didayagunakan dalam menangani kegiatan-kegiatan proses produksi. Jadi secara langsung diterjunkan dalam kegiatan produksi untuk menangani segala peralatan produksi agar usaha itu dapat terwujud.

3) Biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*)

Biaya overhead pabrik umumnya didefinisikan sebagai bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung dan biaya pabrik lainnya yang tidak secara mudah didefinisikan atau dibebankan pada suatu pekerjaan.

2. Pemasaran Langsung Kerajinan Dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Sistem penjualan langsung dapat berupa penjualan satu tingkat (*single-level marketing*) atau multi tingkat (*multi-level marketing*). Penjualan satu tingkat merupakan cara yang paling sederhana untuk menjual produk secara langsung. Wirausahawan langsung memasarkan dan menjual produk secara langsung. Wirausahawan langsung memasarkan dan menjual kepada konsumen tanpa membutuhkan toko atau pramuniaga. Pemasaran produk kerajinan dapat dilakukan dengan cara pemesanan. Konsumen dapat melihat langsung produk ataupun melalui gambar dari produk kerajinan, dan kemudian memesannya. Produsen kerajinan selain menjual produknya sendiri, dapat membentuk kelompok penjual yang akan memasarkan dan menjualkan produknya secara langsung kepada konsumen. Kelompok penjual dapat terdiri atas beberapa tingkatan. Sistem dengan beberapa tingkat kelompok penjual disebut *multi-level marketing*. Produk perusahaan memiliki usaha di bidang penjualan langsung (*direct selling*), baik yang menggunakan single level maupun *multi-level marketing* wajib memiliki surat izin usaha.

a. Manfaat pemasaran langsung

Adapun manfaat pemasaran langsung bagi pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Bagi pelanggan

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal, diantaranya sebagai berikut:

- a) Rasa senang, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.
- b) Menghemat waktu.
- c) Pemilihan barang dagangan yang lebih banyak.
- d) Dapat melakukan perbandingan dengan melihat-lihat katalog surat dan layanan belanja *online*.
- e) Dapat memesan barang dengan mudah.
- f) Interaktif dan segera.

2) Bagi penjual

Pemasaran langsung juga memberikan manfaat untuk penjual, diantaranya sebagai berikut.

- a) Menekan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi.
- b) Dapat ditentukan waktunya agar menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat.
- c) Medium global.
- d) Fleksibel.
- e) Pemasaran langsung dapat membeli daftar alamat surat yang membuat nama-nama hampir semua kelompok (orang kidal, orang yang kegemukan, serta jutawan),
- f) Dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.
- g) Dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan.

b. Berikut karakteristik atau sifat pemasaran langsung

1) Nonpublik

Pesan biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu. Misalnya pengirim surat via pos atau e-mail, itu berarti yang mengetahui pesan tersebut hanya pihak tertentu saja, publik tidak mengetahui.

2) Disesuaikan

Pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu, sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan agar ia tertarik.

3) Terbaru

Pesan dapat disiapkan dengan cepat sesuai dengan kondisi terkini.

4) Interaktif

Pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan, sehingga menimbulkan suatu komunikasi yang interaktif.

c. Saluran-saluran dalam pemasaran langsung

Pada pemasaran langsung terdapat saluran-saluran yang digunakan untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa yang dijual oleh pemasar kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran dalam pemasaran langsung antara lain sebagai berikut:

1) Surat langsung

Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Adapun dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, maka pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahunnya, seperti surat, selebaran, brosur, dan wiraniaga terbang lainnya. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, CD, dan bahkan disket komputer kepada calon dan pelanggan. Surat langsung merupakan satu medium yang populer, karena surat langsung memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat dipersonalisasi, luwes, dan memungkinkan pengujian dini, dan pengukuran tanggapan.

2) Pemasaran katalog

Pada pemasaran katalog, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan catalog dagangan ini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalag bisnis biasanya dalam bentuk cetakan, tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara online Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengelola

daltar piutang macet, mengendalikan persediaan dengan hati-hati, menawarkan barang dagangan yang bermutu dan memproyeksikan citra yang jelas.

3) Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.

3. Evaluasi Kegiatan Usaha Wirausaha Kerajinan dengan Inspirasi Budaya Nonbenda

Langkah terakhir yaitu evaluasi dari usaha wirausaha yang telah dilakukan. Cara melakukan evaluasi dibagi menjadi dua, yaitu evaluasi internal dan evaluasi eksternal:

a. Evaluasi internal

Evaluasi internal dapat dilakukan oleh pengrajin, dalam hal ini adalah pengrajin wayang kulit. Proses evaluasi ini dilakukan oleh seorang pengrajin, jika keseluruhan proses pembuatan wayang telah selesai dilakukan, maka kita akan mengadakan evaluasi internal pada wayang tersebut. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan penilaian terhadap wayang tersebut. Jika menurut si pembuat wayang masih ada kekurangan dari wayang tersebut, maka dapat dilakukan perbaikan seperlunya. Namun, jika kekurangan tersebut tidak bisa diperbaiki lagi, maka catallah kekurangan-kekurangan tersebut.

b. Evaluasi eksternal

Evaluasi eksternal merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh orang lain, dalam hal ini merupakan orang-orang yang menjadi sasaran dari target pemasaran kerajinan wayang kulit. Indikator utama dalam hal ini adalah apabila barang kita sudah terjual di pasaran, maka hal tersebut menandakan bahwa barang kita telah bagus dan layak untuk dijual. Akan tetapi, jika barang kita tidak begitu laku di pasaran, maka terdapat dua kemungkinan yaitu harga yang kita tetapkan terlalu mahal atau kualitas barang yang kita jual masih berada di bawah rata-rata pasaran.

Oleh karena itu, ketika akan melakukan produksi wayang yang selanjutnya seorang pengrajin atau wirausaha harus melakukan berbagai bentuk pembenahan, mulai dari tahap perencanaan produk,