

**PEMBERDAYAAN WANITA
MELALUI WIRAUSAHA
BERBASIS POTENSI LOKAL**



Oleh:

**Yuni Siswanti
Ahmad Muhsin
Djono Nurhadi**

**Didanai oleh Kemenristekdikti melalui LP3M
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Dengan Surat Perjanjian Nomor: B/286/UN-62/PT/X/2019**

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan(KdT)

Yuni Siswanti, Ahmad Muhsin dan Djono Nurhadi
Pemberdayaan Wanita Melalui Wirausaha Berbasis Potensi Lokal/ Yuni
Siswanti, Ahmad Muhsin dan Djono Nurhadi
Edisi ke-1, Cetakan ke-1
Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2020
vi +154 hal, 15 x 23 cm
ISBN: 978-979-3146-85- 0

1. Wirausaha

1. Judul

© Copyright
Dilarang memperbanyak keseluruhan atau sebagian isi
buku ini tanpa seizin dari Penulis dan atau Penerbit

Pemberdayaan Wanita
Melalui Wirausaha
Berbasis Potensi Lokal

Edisi ke-1,
Cetakan ke-1, Februari 2020

Penulis
Yuni Siswanti
Ahmad Muhsin
Djono Nurhadi

Tata Letak Isi
Eko Putra Inti

Desain Sampul
Tim Penerbit

Penerbit
Global Pustaka Utama Yogyakarta
Jl. Wonosari Km.6,5; Kompleks Banguntapan Permai,
Kalangan Baru RT.19, Gang Abimanyu No.03,
Baturetno, Banguntapan, Yogyakarta 55197
Telp.(0274)443352, 081392136976
Email: *globalpustaka@yahoo.com*

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI) No.096/DIY/2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah memberikan karunia sehat dan berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Pemberdayaan Wanita melalui Wirausaha Berbasis Potensi Lokal.

Buku ini bersumber dari beragam rujukan, seperti: buku-buku teks berbahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris, jurnal nasional maupun internasional, serta hasil riset yang dilakukan oleh peneliti setiap tahun sampai dengan saat ini.

Hasil rencana buku ini meliputi beberapa bagian, yakni : (1) Konsep Kewirausahaan, (2) Usaha Kecil Indonesia, (3) Menemukan Gagasan dan Peluang Usaha, (4) Permodalan Usaha Kecil, (5) Pemasaran Usaha Kecil, (6) Mengelola Bisnis di Rumah Sendiri, (7) Sumber Daya Manusia, (8) Karakteristik Jiwa Kewirausahaan, (9) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha, (10) *Personality Development* (11) Berwirausaha dengan Basis Potensi Lokal, (12) Pemberdayaan Wanita. Bagian-bagian tersebut diiringi dengan contoh kasus riil, serta dilengkapi dengan hasil riset tentang pemberdayaan wanita berbasis potensi lokal yang dilakukan oleh penulis di beragam objek.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fressadhani Purbasatri dan Eva Yulinda yang telah banyak memberikan dorongan(suport)nya kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan karya tulis ini. Penulis berharap buku ini bermanfaat bagi semua pembaca, terutama dalam upaya untuk mempersiapkan diri menjadi wirausaha yang handal guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif saat ini. Saran dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca, siap penulis terima dengan hati terbuka.

Yogyakarta, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB I KONSEP KEWIRAUSAHAAN | 1 |
| A. Pengertian Kewirausahaan | 2 |
| B. Keuntungan dan Kerugian Wirausahawan | 5 |
| C. Menumbuh-Kembangkan Kewirausahawan | 8 |
| BAB II USAHA KECIL INDONESIA | 12 |
| A. Batasan Usaha Kecil | 12 |
| B. Peranan Usaha Kecil | 14 |
| C. Kelemahan Manajemen Usaha Kecil | 17 |
| D. Pembinaan Usaha Kecil di Indonesia | 24 |
| E. Perkembangan Usaha Kecil di Indonesia | 26 |
| BAB III MENEMUKAN GAGASAN DAN PELUANG USAHA | 28 |
| A. Sumber gagasan Usaha | 28 |
| B. Menyeleksi Sumber Gagasan Usaha | 31 |
| C. Menciptakan Gagasan Usaha yang Baik | 33 |
| D. Merealisasikan Gagasan Usaha yang Baik | 34 |
| E. Formulasi Peluang Usaha | 34 |
| F. Pendekatan Menemukan Peluang Usaha | 35 |
| G. Memanfaatkan Peluang Usaha untuk Menciptakan Kesejahteraan | 35 |
| BAB IV PERMODALAN USAHA KECIL | 38 |
| A. Manajemen Permodalan | 38 |
| B. Sumber Dana untuk Mengelola Bisnis | 38 |
| C. Menentukan Kebutuhan Modal Kerja | 43 |
| D. Mengelola Modal Kerja | 44 |
| BAB V PEMASARAN USAHA KECIL | 50 |
| A. Strategi Pemasaran | 50 |
| B. Segmentasi Pasar | 51 |

| | |
|---|----|
| C. Target Pasar | 52 |
| D. Pemosisian Produk | 53 |
| E. Bauran Pemasaran | 54 |
| F. Pemasaran Melalui Marketplace | 55 |
| BAB VI MENGELOLA BISNIS DI RUMAH SENDIRI | 57 |
| A. Pengertian Bisnis di Rumah Sendiri | 57 |
| B. Keuntungan Mengelola Bisnis di Rumah Sendiri | 58 |
| C. Alternatif Bisnis yang Dilaksanakan di Rumah Sendiri | 59 |
| D. Kiat Mengelola Bisnis di Rumah Sendiri | 61 |
| BAB VII SUMBER DAYA MANUSIA | 66 |
| A. Pengertian Sumber Daya Manusia | 66 |
| B. Analisis Jabatan | 67 |
| C. Perencanaan Tenaga Kerja | 68 |
| D. Pengadaan Tenaga Kerja | 69 |
| E. Pelatihan dan Pengembangan | 70 |
| F. Kebijakan Kompensasi | 70 |
| G. Perencanaan Karir | 71 |
| H. Kebijakan Kesejahteraan | 71 |
| I. Pemutusan Hubungan Kerja | 71 |
| BAB VIII KARAKTERISTIK JIWA KEWIRAUSAHAAN | 72 |
| A. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha | 72 |
| B. Faktor Kunci dalam Membuka Usaha | 74 |
| BAB IX FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WIRAUSAHA | 81 |
| A. Ciri-ciri Umum Kewirausahaan | 81 |
| B. Karakteristik Kewirausahaan yang Sukses | 82 |
| BAB X PERSONALITY DEVELOPMENT | 87 |
| A. Kepribadian | 88 |
| B. Menuju Pribadi Ideal | 92 |
| C. Kreativitas dan Inovasi | 95 |
| BAB XI BERWIRAUSAHA DENGAN BASIS POTENSI LOKAL | 98 |
| A. Menggali Potensi Lokal | 98 |
| B. Mengamati Peluang Potensi Lokal | 99 |

| | |
|--|-----|
| C. Potensi Lokal yang Dapat Dikembangkan | 101 |
| BAB XII PEMBERDAYAAN WANITA | 114 |
| A. Perkembangan Peranan Wanita dari Masa ke Masa | 114 |
| B. Peranan Wanita di Era Modern | 114 |
| C. Gambaran Umum Pemberdayaan Wanita | 115 |
| D. Pemberdayaan Wanita untuk Meningkatkan Perekonomian | 116 |
| E. Implementasi Pemberdayaan Wanita | 118 |
| BAB XIII HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN | 125 |
| BIODATA PENULIS | 153 |

BAB I

KONSEP KEWIRAUSAHAAN

Sekilas Kasus Kewirausahaan di Indonesia

Jumlah Wirausaha Indonesia Tembus 8 Juta Jiwa

Jumlah wirausaha di Indonesia menembus 3,1 persen dari total jumlah penduduk yang saat ini sekitar 260 juta jiwa atau sekitar 8,06 juta jiwa, angka tersebut melampaui standar internasional sebanyak 2 persen. Hal itu dikatakan oleh Endang Suwartini selaku Direktur Industri Kecil dan Menengah, Logam, Mesin, Elektronika dan Alat Angkut (LMEA), Kementerian Perindustrian RI, dalam rangkaian kunjungan kerja di Pekanbaru. Dia mengatakan pihaknya optimistis persentase jumlah wirausaha Indonesia bisa mencapai 5 persen di tahun 2019 atau sama dengan yang dicapai Malaysia saat ini. Menurutnya, walaupun sudah mencapai 8,06 juta jiwa namun jumlah wirausaha di Indonesia masih terbilang rendah, dibanding negara lain, seperti Singapura yang telah mencapai 7 persen dan Malaysia sebesar 5 persen. “Kemenperin dan Kementerian Koperasi dan UKM berkomitmen terus berupaya meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia, diantaranya dilakukan melalui sejumlah pelatihan, pengembangan usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM dan bimbingan teknis,” ungkapnya. Endang Suwartini juga mengakui selain memberikan pelatihan, pemerintah juga memberikan bantuan modal awal dan peralatan kepada wirausaha pemula untuk pengembangan usaha mikro.

(RRI, 21-03-2019)

Peningkatan jumlah wirausaha di Indonesia menjadi 3,01 persen dari sebelumnya tahun 2011 hanya sebesar 0,24 persen mengindikasikan bahwa motivasi sebagian penduduk Indonesia untuk berwirausaha sudah mengalami peningkatan, hal ini berarti bahwa masyarakat Indonesia menyadari manfaat yang diperoleh dari peluang menjadi wirausaha sangatlah besar. Kejadian ini sepantasnya untuk didukung dengan

memberikan stimulus-stimulus agar semakin banyak masyarakat Indonesia berminat untuk berwirausaha. Untuk itu maka akan lebih baik kita mengupas lebih dalam apa yang dimaksud dengan kewirausahaan dalam bab ini.

A. Pengertian Kewirausahaan

Dalam konsep kewirausahaan, Drucker (1994) telah mengemukakan bahwa kewirausahaan mengacu pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Suryana, 2014). Menurut Drucker (1994), kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Secara sederhana kewirausahaan sering diartikan sebagai prinsip atau kemampuan untuk berwirausaha (Soedjono, 1993; Meredith, 1996; Usman, 1997).

Zimmerer (1996) dalam Suryana (2014) menyatakan kewirausahaan merupakan implementasi suatu kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kewirausahaan ialah perpaduan antara keberanian, inovasi, dan kreativitas dalam menghadapi risiko yang dilakukan dengan kerja keras untuk menciptakan dan memelihara usaha baru.

Rumusan mengenai kewirausahaan yang berkembang sekarang sebenarnya banyak berasal dari konsep Schumpeter (1994) dalam Suryana (2014). Schumpeter (1994) berpendapat wirausahawan ialah pengusaha yang melakukan kombinasi-kombinasi baru dalam bidang teknik dan komersil ke dalam bentuk praktik. Inti dari fungsi pengusaha adalah pengenalan dan pelaksanaan kemungkinan-kemungkinan baru, yang dimaksud adalah: *Pertama*, memperkenalkan produk atau kualitas baru suatu barang yang belum dikenal oleh konsumen. *Kedua*, melakukan metode produksi dari penemuan ilmiah dan cara-cara baru untuk menangani suatu produk agar menjadi lebih mendatangkan keuntungan. *Ketiga*, membuka suatu pasar baru, yaitu pasar yang belum pernah ada atau belum pernah dimasuki cabang industri

yang bersangkutan. *Keempat*, membuka suatu sumber dasar baru, atau setengah jadi atau sumber yang harus dikembangkan. *Kelima*, pelaksanaan organisasi baru (Wirasmita, 1982).

Secara konseptual, wirausahawan dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang dan konteks sebagai berikut (Suryana, 2014):

❖ **Pandangan Ahli Ekonomi**

Dari pandangan ahli ekonomi, wirausahawan merupakan individu yang memadukan faktor-faktor produksi, seperti material, tenaga kerja (SDM), sumber daya alam, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya (Suryana, 2014).

❖ **Pandangan Ahli Manajemen**

Wirausahawan merupakan individu yang mempunyai kemampuan dalam menggunakan dan memadukan sumber daya, seperti bahan mentah (*materials*), informasi (*information*), tenaga kerja (*labours*), keuangan (*money*), dan keterampilan (*skill*) untuk menghasilkan produk baru, proses produksi baru, bisnis baru, dan organisasi usaha baru (Marzuki Usman, 1997).

❖ **Pandangan Pelaku Bisnis**

Dalam konteks bisnis, menurut Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993), wirausaha adalah seseorang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk maksud memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

❖ **Pandangan Psikolog**

Wirausahawan ialah seorang individu yang mempunyai hasrat kekuatan yang berasal dari dalam dirinya untuk mendapatkan suatu tujuan, senang menguji coba atau bereksperimen untuk menampakkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain (Suryana, 2014).

❖ **Pandangan Pemodal**

Wirausahawan ialah individu yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, menciptakan kesejahteraan untuk orang lain, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi masyarakat (Suryana, 2014).

Secara garis besar wirausahawan ialah individu yang dinamis selalu mencari peluang, dan memanfaatkannya untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai tambah (Suparyanto, 2016). Seorang wirausaha harus jeli memanfaatkan potensi yang ada pada orang lain. Mark Victor Hansen dan Robert G. Allen mengungkapkan bahwa tidak menutup kemungkinan kita dapat memanfaatkan 5 potensi yang ada pada orang lain, yaitu:

❖ ***Other People Ide***

Bagi sebagian orang mencari ide usaha yang baik sulit. Sebagian orang lainnya mencari ide usaha yang baik itu sangat mudah. Tidak sedikit pula orang yang memiliki ide usaha yang baik namun sulit menerapkannya, dan ada juga orang yang memiliki ide usaha yang baik dan mudah untuk menerapkannya. Dari hal ini maka kita dapat berkerjasama dengan orang yang memiliki keahlian khusus, misalnya untuk orang yang sulit memunculkan ide usaha bisa memanfaatkan dan bekerjasama dengan orang yang mudah memunculkan ide namun sulit untuk menerapkannya.

❖ ***Other People Experiences***

Seseorang yang ingin berwirausaha namun tidak memiliki pengalaman usaha, maka dapat melakukan alternatif berikut:

1. Bekerja atau magang pada bidang yang sesuai dengan minat usaha. Contoh seseorang ingin membuka toko kue, maka orang ini perlu bekerja terlebih dahulu di toko kue orang lain agar mengetahui cara membuat kue yang

berkualitas dan memiliki rasa yang lezat.

2. Mengajak orang lain yang sudah berpengalaman, dan terbukti sukses menjalankan usaha tersebut.
3. Menggali ilmu pengetahuan sebanyak mungkin dari berbagai media dan sumber yang dapat digali ilmu pengetahuannya.

❖ ***Other People Money***

Bagi wirausahawan baru tidak menutup kemungkinan mengalami kekurangan dana atau tidak memiliki modal untuk memulai melakukan usaha. Wirausahawan dapat mengajak bekerja sama dengan pihak lain yang memiliki uang agar peluang usaha tersebut dapat diwujudkan. Wirausahawan dapat mengajukan studi kelayakan usaha pada calon investornya.

❖ ***Other People Time***

Waktu merupakan asset yang harus dikelola secara optimum agar hasil yang didapatkan maksimal. Seorang pelaku usaha tidak akan melakukan aktivitas bisnis oleh dirinya sendiri. Sehari semalam hanya 24 jam, tidak mungkin keseluruhan waktu tersebut dihabiskan di tempat usaha. Mereka akan mendelegasikan sebagian dari tugas tertentu kepada orang lain.

❖ ***Other People Work***

Sangat banyak orang yang sukses dari pekerjaan yang sebenarnya milik orang lain. Keahlian mereka untuk membantu dan memberikan nilai tambah atas pekerjaan orang lain akan dihargai dengan nominal yang tinggi. Pada umumnya orang yang memiliki tipe ini bersifat kreatif.

B. Keuntungan dan Kerugian Wirausahawan

Setiap profesi yang dijalankan oleh seseorang pasti memiliki keuntungan dan kerugian, tidak terkecuali jika menjadi wirausahawan, pasti juga ada keuntungan dan kerugian. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keuntungan dan kerugian menjadi wirausahawan

menurut R.W Suparyanto (2016).

❖ **Keuntungan Menjadi Wirausahawan**

1. Keuntungan usaha menjadi milik sendiri

Jika seseorang menjadi wirausahawan, maka seseorang tersebut akan menjadi pemilik sekaligus direktur dari usaha yang dibangunnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka secara finansial pendapatan akan memperoleh dua sumber, yaitu dari keuntungan perusahaan maupun gaji sebagai direktur.

2. Memperoleh status dan kepuasan

Status sebagai seorang pemilik perusahaan tentunya akan memberikan kebanggaan tersendiri yang tidak dirasakan jika dia bekerja kepada orang lain sebagai karyawan. Motivasi kuat akan memunculkan berbagai ide baru dan strategi jitu untuk meraih kesuksesan yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas kepada pengusaha tersebut.

3. Tidak diperintah orang lain

Sehubungan posisinya sebagai pemilik usaha, maka tidak ada orang lain yang akan memerintahnya. Sebaliknya justru memiliki usaha akan memerintah dan mengendalikan semua karyawannya. Namun, dalam memimpin usaha haruslah bersifat bijaksana agar dihormati oleh bawahannya sebagai pemimpin yang kharismatik dan mengayomi para karyawan.

4. Berhak mengambil keputusan

Kecepatan mengambil keputusan akan lebih mudah diambil jika tidak banyak keterlibatan orang lain. Wirausahawan dapat meminta pendapat atau pertimbangan dari konsultan sebelum mengambil keputusan penting. Semua masukan dari pihak lain merupakan bahan pertimbangan yang pada akhirnya wirausahawan itu

sendiri yang berhak mengambil keputusan.

5. Dapat memilih jenis usaha sendiri

Seorang wirausahawan berhak memiliki jenis usaha yang akan dijalani sesuai dengan minat, bakat, dan peluang yang ada. Berbagai pertimbangan untuk memilih jenis usaha haruslah dilakukan oleh wirausahawan agar usaha yang akan dibangun dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat sebagai konsumen.

6. Mempunyai kesempatan berjiwa sosial

Wirausahawan sebagai makhluk social dapat turut memperhatikan lingkungan sekitarnya. Dia dapat membantu masyarakat sekitar dengan cara merekrut dan memperkerjakan anggota masyarakat dengan tetap memperhatikan spesifikasi jabatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, wirausahawan juga dapat membantu kegiatan tertentu yang diselenggarakan oleh masyarakat.

❖ Kerugian Menjadi Wirausahawan

1. Jam Kerja Panjang dan Tidak Pasti

Salah satu kerugian yang dapat dialami oleh wirausahawan adalah harus bekerja di perusahaan sendiri dengan jam kerja panjang. Pada saat sebagian orang telah tidur lelap pada malam hari, seorang wirausahawan kadang masih harus bergelut dengan aktivitasnya. Hal ini dilakukan semata-mata agar keesokan harinya dapat berbisnis dengan mitranya atau melayani para pelanggan dengan baik.

Di samping jam kerja panjang, jam kerja wirausahawan juga cenderung tidak pasti. Seorang wirausahawan tidak jarang mengisi jam makan siang untuk berbincang masalah bisnis dengan mitranya.

2. Pendapatan Tidak Stabil

Pada umumnya karyawan akan mendapatkan gaji secara rutin dengan jumlah yang relatif pasti. Namun, menjadi wirausahawan akan berbeda karena setiap bulannya akan memperoleh pendapatan yang berbeda-beda dari waktu ke waktu. Pada saat tertentu akan memperoleh pendapatan besar, dan pada waktu lainnya akan memperoleh pendapatan relatif kecil. Tidak menutup kemungkinan pada suatu ketika akan menderita kerugian usaha.

3. Menanggung Risiko

Keberhasilan dan kegagalan usaha sangat dipengaruhi oleh wirausahawan. Jika wirausahawan sebagai pemilik dan sebagai direktur mengambil keputusan yang tidak tepat dapat berakibat kerugian bagi perusahaan tersebut. Jika wirausahawan memiliki tanggungjawab kepada pihak ke 3 dan tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo maka harta yang ada di perusahaan akan disita. Jika hartanya belum cukup untuk menutup semua kewajiban finansialnya, maka harta di luar perusahaan juga harus digunakan untuk menyelesaikan semua kewajiban tersebut.

4. Sering Terlibat Masalah Keuangan

Seorang wirausahawan harus selalu memutar otak. Banyak masalah yang dihadapi dalam operasi perusahaan. Masalah keuangan kerap kali muncul di perusahaan. Wirausahawan harus mempunyai kemampuan untuk mengelola dan mengalokasi uang yang ada untuk berbagai kepentingan. Pengalokasian uang tersebut haruslah cermat dan tepat agar tidak terjadi kesalahan alokasi yang dapat berdampak buruk bagi perusahaan.

C. Menumbuhkembangkan Kewirausahaan

Di era modern seperti saat ini menjadi seorang wirausaha merupakan peluang yang bagus untuk banyak orang, namun persepsi buruk masyarakat mengenai wirausaha masih tertanam dibenak masyarakat sehingga banyak orang yang ingin menjadi seorang wirausahawan mengurungkan niatnya. Atas dasar inilah saatnya pemerintah, ekonom, cendekiawan, akademisi membumikan jiwa kewirausahaan agar semakin banyak terciptanya wirausahawan di Indonesia.

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menumbuhkembangkan kewirausahawan menurut Suparyanto (2016) sebagai berikut:

1. Kewirausahaan Dijadikan Sebagai Pelajaran atau Mata Kuliah Wajib

Jiwa kewirausahaan dapat dimiliki seorang individu sebagai bakat pembawaan sejak lahir. Jiwa kewirausahaan juga dapat dibentuk melalui proses pendidikan dan pengalaman. Sehubungan dengan itu alangkah baiknya jika kewirausahaan diajarkan dan dipraktikkan mulai dari bangku pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Kesuksesan misi pendidikan kewirausahaan baik di sekolah maupun di kampus tentunya sangat ditunjang oleh ketersediaan guru dan dosen yang memiliki kualifikasi yang dibutuhkan, dan ditunjang oleh kurikulum yang sesuai.

2. Mengubah Paradigma Lama di Masyarakat Tentang Wirausaha

Banyak anggota masyarakat yang menilai bahwa orang yang bekerja memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan berwirausaha. Mereka beranggapan orang yang terhormat adalah yang memiliki pekerjaan tetap, apalagi jika pekerjaan tersebut sebagai pegawai negeri dan pegawai BUMN. Sebaliknya mereka menganggap rendah terhadap orang yang membuka usaha sendiri atau berwirausaha. Paradigma ini harus

diubah dan diluruskan karena pada hakikatnya wirausahawan itu adalah pahlawan pembangunan.

3. Pemerintah Sudah Selayaknya untuk Memberikan Penghargaan Kepada Wirausahawan

Wirausahawan sangat berjasa dalam perekonomian. Mereka membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan, dan mengurangi efek negatif dari masalah-masalah sosial. Penghargaan yang diberikan tentunya tidak hanya diartikan sekedar dalam nilai uang, tetapi dukungan yang luas terhadap munculnya berbagai sektor usaha dari masyarakat. Minimal pemerintah mempermudah terbitnya perizinan bagi usaha-usaha yang terbukti dapat menyerap banyak tenaga kerja.

4. Meningkatkan Nilai Tambah Atas Kekayaan Alam Indonesia

Indonesia adalah Negara yang dianugerahi kekayaan alam yang nilainya tidak terhingga. Kekayaan alam tersebut tidak ada artinya jika tidak dimanfaatkan dengan meningkatkan nilai guna sumber potensi alam tersebut. Selama bertahun-tahun kekayaan alam Indonesia dimanfaatkan oleh bangsa lain baik transaksinya secara legal maupun illegal. Dan hasil pengolahan kekayaan alam ini dijual kembali ke bangsa kita dengan nilai jual yang tinggi. Sudah saatnya bangsa Indonesia dengan tangan-tangan terampil masyarakatnya yang memiliki jiwa kebangsaan yang luhur untuk memanfaatkan sumber kekayaan alam bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia.

5. Melakukan Pemerataan Pembangunan Secara Nyata

Selama bertahun-tahun dan beberapa kabinet selalu didengung-dengungkan tentang pemerataan pembangunan dan hasilnya masyarakat Indonesia menghendaki peningkatan kesejahteraan secara merata bagi seluruh lapisan. Tentunya bukan slogan tentang pemerataan pembangunan yang diperlukan, namun yang lebih penting dan ditunggu masyarakat

adalah realisasi secara konkrit atas konsep dan slogan-slogan tersebut.

6. Adanya Jaminan Perlindungan Atas Usaha dan Karya Cipta

Negara kita sudah memiliki undang-undang dan peraturan tentang hak cipta, hak paten, dan sejenisnya. Tidak jarang suatu produk baru yang diluncurkan masyarakat dari hasil penelitian dan percobaan selama bertahun-tahun, sehingga menjadi produk yang “luar biasa”, tetapi tidak seimbang dengan manfaat yang diterima oleh penciptanya. Hal ini karena, dalam jangka waktu yang pendek produk tersebut muncul sudah ada produk imitasi atau produk tiruan yang harganya jauh lebih murah. Perlindungan bagi produk baru tersebut seakan-akan tidak ada sehingga mematikan semangat para inovator untuk menciptakan produk-produk unggulan di masyarakat.

BAB II

USAHA KECIL INDONESIA

A. Batasan Usaha Kecil

Pada umumnya usaha skala besar lebih kokoh berdiri jika memulai kiprah bisnisnya dari skala kecil. Tidak jarang usaha besar yang langsung tumbuh menjadi besar tanpa melalui tempaan pada usaha skala kecil dan menengah maka bergulirnya menjadi rapuh. Usaha besar seperti ini tidak mampu menghadapi persaingan bisnis yang ketat, maupun kondisi regulasi bisnis dan lingkungan usaha yang dirasakan begitu mencengkeram. (R.W Suparyanto, 2016)

Usaha kecil tidak boleh dipandang sebelah mata dalam menompang perekonomian Indonesia walaupun kemelut besar yang telah memporak-porandakan kehidupan usaha nasional ternyata usaha kecil tetap mampu kokoh berdiri.

Secara konkrit berdasarkan UU. No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menggantikan UU. No. 9 Tahun 1995, pada pasal 1 ayat 2 usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Adapun kriteria Usaha Kecil berdasarkan pasal 6 ayat 2 sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan

paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Di samping usaha kecil, dalam perekonomian juga terdapat usaha mikro. Jenis usaha mikro adalah kegiatan usaha produktif rakyat yang berskala kecil yang bukan bagian dari usaha kecil, bersifat tradisional dan informal, dalam artian belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum (Suparyanto, 2016). Kriteria usaha mikro berdasarkan UU. No. 20 Tahun 2008 pasal 6 ayat 1 yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Seringkali kita sulit membedakan antara usaha kecil dan usaha menengah, maka kita juga perlu mengetahui kriteria usaha menengah agar kedepannya kita mengetahui usaha tersebut tergolong usaha mikro, usaha kecil, ataupun usaha menengah. Kriteria usaha menengah berdasarkan UU. No. 20 Tahun 2008 pasal 6 ayat 3 sebagai berikut.

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
3. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau badan usaha perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian usaha kecil, dan usaha besar.

Berdasarkan UU. No. 20 Tahun 2008 pasal 2 usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah berasaskan :

1. Kekeluargaan
2. Demokrasi ekonomi

3. Kebersamaan
4. Efisiensi berkeadilan
5. Berkelanjutan
6. Berwawasan lingkungan
7. Kemandirian
8. Keseimbangan kemajuan, dan
9. Kesatuan ekonomi nasional.

B. Peranan Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan sektor usaha yang banyak mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan. Hal ini layak diapresiasi. Usaha kecil karena berfungsi yang sangat dominan dalam pembangunan nasional Indonesia. Beberapa peranan usaha kecil dalam pembangunan nasional Indonesia menurut Suparyanto (2016) antara lain:

1. Menyerap Tenaga Kerja

Pada saat kesempatan kerja yang dirasakan semakin terbatas dibuktikan dengan tingginya angka pengangguran, usaha kecil telah mampu berperan aktif dalam menekan angka pengangguran tersebut. Contoh yang paling konkret adalah usaha kerajinan yang banyak menyerap tenaga kerja. Usaha kerajinan ini tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

2. Penyedia Barang dan Jasa Bagi Masyarakat

Sebagian alat pemuas kebutuhan dan keinginan masyarakat dipenuhi dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha kecil. Makanan, minuman, perabotan, dan sebagainya disediakan oleh usaha kecil.

Barang konsumsi sebagai alat pemuas kebutuhan yang dihasilkan industri termasuk oleh usaha kecil dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Barang yang Sering Dibeli

Barang yang sering dibeli oleh anggota masyarakat dapat dikelompokkan sebagai berikut:

❖ Alat pemuas kebutuhan sehari-hari

Jenis alat pemuas kebutuhan ini digunakan sehari-hari dengan harga relatif murah, dan banyak dijual di berbagai daerah dan keputusan pembeliannya tidak terjadi secara rumit.

Contoh : garam, pasta gigi, beras, sabun, sayur-mayur, lauk-pauk dan alat kebutuhan sehari-hari lainnya.

❖ Kebutuhan yang timbul mendadak

Jenis alat pemuas kebutuhan yang dibeli tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Konsumen membeli alat ini karena diperlukan secara tiba-tiba.

Contoh: permen, tissue yang dipajang di etalase depan kassa. Barang-barang ini dibeli oleh konsumen pada saat melakukan antrian di kassa untuk membayar barang belanjanya.

❖ Kebutuhan darurat

Jenis alat pemuas kebutuhan ini dibeli konsumen karena situasi darurat. Konsumen seakan-akan dipaksa untuk membeli alat tersebut agar tetap dapat beraktivitas.

Contoh: membeli jas hujan di pinggir jalan karena saat bersamaan turun hujan, dan konsumen tidak membawa jas hujan sehingga harus membeli pada saat itu juga agar dapat meneruskan perjalanan.

b. Barang yang jarang dibeli

Pada umumnya alat pemuas kebutuhan jenis ini harganya relatif mahal adanya di tempat tertentu, konsumen jarang melakukan pembelian, pengetahuan mengenai barang ini terbatas, serta keputusan pembeliannya memerlukan pertimbangan yang cukup teliti.

Contoh: elektronik dan *furniture*

c. Barang khusus

Barang khusus adalah barang yang memiliki sifat atau karakteristik unik. Harga barang khusus pada

umumnya mahal, konsumennya hanya kalangan tertentu. Barang jenis ini pun banyak yang dihasilkan dan dikelola oleh pengusaha kecil yang banyak tersebar sampai ke pelosok.

Contoh: koleksi buku-buku cetakan lama yang sudah tidak dicetak lagi, koleksi mata uang yang sudah tidak beredar lagi.

3. Penyedia suku cadang bagi usaha skala menengah dan besar

Banyak suku cadang yang dibutuhkan oleh usaha menengah dan usaha besar yang tidak diproduksi sendiri. Hal ini karena banyak pertimbangan usaha menengah dan usaha besar tidak memproduksi sendiri suku cadang tersebut antara lain:

- a. Suku cadang hanya dianggap sebagai hal kecil saja dari industri secara keseluruhan.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk produksi sendiri suku cadang lebih besar dibandingkan dengan membeli kepada usaha kecil.
- c. Ingin lebih fokus kepada bisnis utamanya sehingga mengabaikan bagian yang bukan pokok dari bisnis utamanya.
- d. Peralatan atau mesin yang harus disediakan dalam memproduksi suku cadang tidak sebanding dengan *output* yang diperoleh.
- e. Realisasi dari rasa tanggungjawab terhadap pembinaan dan untuk menjadi mitra bagi para pengusaha kecil.

Pertimbangan di atas menjadi peluang yang sangat berarti bagi usaha kecil untuk memproduksi barang yang menjadi suku cadang bagi usaha menengah dan usaha besar. Contohnya aksesoris mobil banyak diciptakan oleh usaha kecil seperti talang air mobil, *wyper* mobil, karet pegangan stir, dan lainnya.

4. Mengurangi Urbanisasi

Urbanisasi adalah perpindahan penduduk dari desa ke kota. Banyak orang yang pindah ke kota untuk mencari pekerjaan tanpa dibekali pengalaman dan keterampilan yang memadai. Dengan banyaknya usaha skala kecil yang didirikan sampai ke pelosok desa, akan mengurangi kecenderungan untuk hijrah ke kota. Sehubungan dengan itu para pengusaha kecil yang membuka usaha di desa, merupakan pahlawan bagi masyarakat sekitar.

5. Mendayagunakan Sumber Ekonomi Daerah

Indonesia diakui sebagai Negara yang kaya akan sumber daya alam yang tersebar di berbagai daerah dan dapat dijadikan sebagai sumber ekonomi oleh masyarakat sekitarnya. Namun, tidak jarang potensi atau sumber daya yang ada di desa dimanfaatkan oleh penduduk dari luar daerah dan masyarakat setempat tidak bisa memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal.

Kesadaran yang muncul terutama dari para pemuda penerus bangsa telah mengubah segalanya. Kekayaan daerah mampu dimanfaatkan oleh tangan-tangan terampil pemuda setempat. Mereka mengubah hasil bumi Indonesia menjadi barang-barang yang memiliki nilai tambah, sehingga dapat dijual ke daerah lain bahkan diekspor ke luar negeri.

6. Menunjukkan citra diri bangsa Indonesia

Usaha kerajinan rakyat khas daerah-daerah di Indonesia yang memperlihatkan citra diri bangsa Indonesia ke berbagai Negara di dunia adalah wujud nyata peran usaha kecil. Para pengusaha kecil telah berperan dalam menunjukkan jati dirinya sebagai pengusung nilai luhur budaya Indonesia sampai ke berbagai penjuru dunia.

C. Kelemahan Manajemen Usaha Kecil

Kelemahan yang paling pokok dialami oleh sebagian besar usaha kecil adalah pada aspek manajemen. Beberapa kelemahan umum yang sering terjadi pada aspek manajemen menurut R. W. Suparyanto (2016) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kelemahan aspek manajemen pemasaran

a. Hanya memasarkan produk ke satu pasar

Banyak perusahaan kecil yang menjual produknya hanya ke satu pasar tertentu. Kegiatan ini sangatlah berisiko tinggi untuk kelangsungan hidup usahanya. Ketika pasar tidak lagi menerima produk yang dihasilkan pengusaha kecil, maka ini akan mematikan usahanya karena perusahaan sudah tidak bias menjual produknya lagi. Sehingga ada baiknya jika produk dipasarkan ke beberapa pasar sehingga risiko yang akan diterima dapat diminimalisir.

b. Kelemahan riset pemasaran

Riset pemasaran merupakan aktivitas yang sangat diperlukan oleh pengusaha. Berbagai informasi penting dapat diperoleh perusahaan melalui riset ini. Usaha kecil sering kali mengabaikan riset pemasaran karena anggaran yang diperlukan cukup besar, membutuhkan sumber daya yang tepat, serta waktu yang longgar untuk melakukan riset pemasaran. Pengusaha kecil sering kali mengambil keputusan tanpa melakukan riset pemasaran terlebih dahulu yang pada akhirnya akan mengalami banyak kerugian.

c. Terlalu mudah menjual kredit

Penjualan produk pada umumnya dilakukan dengan 2 sistem yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan kredit ini sering mengalami berbagai permasalahan seperti pembayaran yang mundur dari jatuh tempo sehingga berakibat pada berlangsungnya kegiatan

bisnis perusahaan membuat modal perusahaan yang minim menjadi tersendat.

Para pengusaha kecil sering kali menerima penjualan kredit karena dalam pemikirannya ukuran usaha berhasil jika produk yang dijualnya laku dan habis meskipun dilakukan dengan penjualan kredit. Jika ini dilakukan terus-menerus dan mengalami berbagai permasalahan, maka akan berdampak buruk pada kelangsungan hidup perusahaan.

d. Menjual produk tidak sesuai pesanan

Banyak barang yang dihasilkan usaha kecil diproduksi secara tradisional. Peralatan yang digunakan cenderung sederhana, bahkan banyak barang diproduksi tanpa menggunakan alat sama sekali apalagi menggunakan mesin yang mutakhir. Hal ini pula yang menyebabkan perbedaan antarjenis barang yang sama yang diproduksi baik oleh orang sama apalagi orang yang berbeda. Tidak ada standar tetap atas suatu barang. Ini merupakan sifat dari barang yang dihasilkan tanpa menggunakan peralatan atau menggunakan peralatan tapi tidak memiliki standar yang baku.

Konsumen pasti akan kecewa saat mereka menerima produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang diharapkan apalagi jika barang yang dipesan tersebut sebenarnya sudah dijamin oleh pembuatnya dengan contoh yang sudah disetujui bersama.

e. Melebihi batas waktu yang disepakati

Realita yang sering terjadi di kalangan usaha kecil ternyata waktu yang sangat berharga ini sering diabaikan. Akan berakibat fatal jika jadwal waktu yang berkaitan dengan mitra kerja usaha kecil, pengusaha kecil tidak akan dipercaya oleh pemasok bahan baku jika pembayaran terhadap bahan baku tersebut sering

terlambat. Pengusaha kecil tidak akan dipercaya oleh pelanggan jika penyelesaian produk yang dipesan jauh melewati waktu yang telah disepakati bersama.

f. Menjual hanya satu jenis produk

Ada keuntungan bagi usaha kecil yang memproduksi dan menjual satu jenis produk karena dia dapat berkonsentrasi menangani produk tersebut. Tetapi perlu dipahami bahwa selera konsumen berubah-ubah dari waktu ke waktu sehingga dapat merugikan perusahaan jika pada saat konsumen sedang cenderung kepada produk lainnya yang merupakan substitusi dekat dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Kelemahan Aspek Manajemen Operasi

a. Teknologi yang digunakan relatif sederhana

Peralatan yang digunakan perusahaan kecil relatif sederhana. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh kepada kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk cenderung rendah jika dibandingkan dengan pengusaha yang menggunakan peralatan atau mesin yang layak.

b. Skala produksi yang rendah

Penggunaan peralatan atau teknologi yang sederhana akan langsung berdampak kepada jumlah hasil produksi. Pada umumnya jumlah yang dihasilkan oleh pengusaha kecil relatif rendah.

c. Biaya produksi tinggi

Jika skala produksi suatu produk sedikit, maka konsekuensinya harga pokok produksi per satuan unit menjadi tinggi. Akibatnya harga jual yang ditetapkan menjadi tinggi, maka keuntungan yang diperoleh menjadi kecil. Sehubungan keuntungan yang diperoleh kecil maka sulit membuat anggaran untuk meningkatkan penggunaan peralatan dan mesin yang layak dengan teknologi tinggi.

3. Kelemahan Aspek Manajemen SDM

a. Sulit untuk Mengatakan “TIDAK”

Perusahaan kecil sering terlalu banyak pertimbangan saat harus menetapkan suatu keputusan bagi karyawannya. Dia mengetahui kelalaian yang dilakukan oleh karyawannya, tetapi untuk menegurnya secara tegas apalagi memberikan sanksi kepada karyawan tersebut sering tidak mampu dilakukan dengan alasan kasihan, tidak tega, mencari waktu yang tepat untuk menegurnya, susah mengungkapkannya, dan lain-lain.

b. Unsur Keluarga Masih Sangat Dominan

Pengusaha yang professional adalah pengusaha yang fokus kepada upaya mencapai tujuan perusahaan. Profesionalisme sangat dituntut guna mendapatkan keuntungan yang optimal serta menjaga kesinambungan perusahaan tersebut. Pengusaha kecil akan menemukan masalah mana yang akan didahulukan apakah roda operasi perusahaan ataupun mementingkan keluarga.

Telah terbukti bahwa pengusaha sukses adalah yang cenderung menghabiskan waktunya lebih banyak untuk fokus kepada urusan kemajuan perusahaan, dan mengorbankan waktu berkumpul bersama keluarga, dan mengurangi pemanfaatan waktu kosong dengan kegiatan tidak bermanfaat.

c. Semua Tugas Dilakukan Sendiri

Sangat banyak pemilik usaha kecil, di mana semua aktivitas mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dikerjakan dengan bertumpu kepada kemampuan sendiri. Hal ini sangatlah tidak baik untuk dilaksanakan karena belum tentu pemilik memiliki kemampuan dalam melakukan semua aktivitasnya jika terjadi keteledoran ataupun kesalahan maka akan berdampak pada kemunduran perusahaan.

d. Tidak Mampu Menangani Umpan Balik

Dalam berwirausaha pasti akan ada ketidakpuasan dari setiap orang yang berada di dalamnya. Kepuasan dan ketidakpuasan juga dapat dirasakan oleh tetangga atau masyarakat yang berada di lingkungan sekitar. Hal inilah seorang pemilik usaha kecil harus lebih jeli mengetahui mengenai kepuasan dan ketidakpuasan dan hal ini biasanya disampaikan secara tersirat oleh sebagian orang.

4. Kelemahan Aspek Manajemen Keuangan

a. Tidak ada pemisah harta perusahaan dan harta pribadi

Salah satu kelemahan para pengusaha kecil pada aspek keuangan adalah harta perusahaan tidak dipisahkan dari harta pribadi pemilik usaha tersebut sehingga ketika perusahaan mengalami kebangkrutan maka pemilik perusahaan juga akan bangkrut karena tidak ada pemisahan harta.

b. Tidak Melakukan Pencatatan

Perusahaan kecil sering kali mengabaikan pencatatan setiap kali mengeluarkan uang untuk melakukan aktivitas bisnisnya padahal pencatatan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas usaha sehari-hari. Pencatatan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu.

- Pencatatan Menjadi Alat Perencanaan

Pencatatan dapat digunakan sebagai alat untuk mempertimbangkan sebelum manajer mengambil keputusan mengenai kegiatan usaha bisnis tersebut.

- Tolok Ukur Kinerja Perusahaan

Dengan adanya pencatatan termasuk neraca dan laporan laba rugi, pengusaha dapat menilai kinerja perusahaan pada periode tertentu.

- Laporan Tertulis Perusahaan

Pencatatan dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan laporan tertulis kepada pihak terkait.

- Pencatatan Menjadi Syarat Pengajuan Kredit
Pencatatan dapat digunakan sebagai salah satu syarat pengajuan kredit baik kepada lembaga keuangan bank maupun non bank. Biasanya investor akan memperhatikan 3 periode laporan terkait sebelum memberikan pinjaman.
- c. Besarnya Piutang yang Tidak Tertagih
Faktor ini berhubungan dengan faktor pada manajemen pemasaran bahwa usaha kecil sangat mudah memberikan penjualan kredit. Apabila penjualan kredit tersebut tidak dibayarkan, maka akan berdampak pada kondisi keuangan perusahaan yang mana piutang perusahaan semakin banyak dan tidak tertagih.
- d. Mengabaikan Anggaran Penyusutan
Anggaran penyusutan adalah jumlah yang harus disisihkan atau ditabung dari pendapatan perusahaan secara berkala untuk mempersiapkan pembelian mesin baru atau peralatan baru jika dibutuhkan perusahaan. Perusahaan kecil sering mengabaikan anggaran ini karena mereka berpikir bahwa alat yang digunakannya dapat bertahan dalam waktu yang lama, namun ketika peralatan itu mengalami kerusakan maka perusahaan tidak mempunyai cukup uang untuk membeli alat yang baru dan akhirnya perusahaan harus mengajukan utang untuk dapat membeli alat yang baru.
- e. Mengabaikan Penghargaan untuk Diri Sendiri
Sebagai pemilik perusahaan pasti akan merangkap menjadi direktur perusahaan, namun biasanya pemilik tidak menerima gaji sebagai direktur karena menganggap bahwa perusahaan tersebut miliknya sendiri. Hal ini merupakan kekeliruan, karena bagaimanapun seorang direktur haruslah digaji, dan gaji tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kepentingan pribadi, keluarga, sosial, keagamaan dan lain sebagainya.

D. Pembinaan Usaha Kecil Indonesia

Pembinaan usaha kecil penting dilakukan untuk menumbuhkembangkan usaha kecil di Indonesia menjadi usaha kecil yang tangguh dan sehat serta dapat tumbuh menjadi usaha menengah (Suparyanto, 2016).

Pembinaan terhadap usaha kecil di Indonesia telah diatur dan dijelaskan pada UU. No. 20 tahun 2008 yaitu pemerintah, pemerintahan desa, dunia usaha, dan masyarakat melakukan upaya dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap usaha kecil sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Pertumbuhan iklim yang dimaksud merupakan upaya pemerintah dan pemerintah desa untuk memberdayakan usaha kecil melalui penetapan berbagai perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar usaha kecil memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya. Sedangkan pengembangan usaha dapat dilakukan dengan pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha kecil.

Sehubungan dengan pembinaan dan pengembangan usaha kecil pemerintah memfasilitasi program kemitraan. Dalam hal ini usaha menengah dan usaha besar melaksanakan kemitraan dengan usaha kecil, yang dapat diwujudkan baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki keterkaitan usaha. Program kemitraan usaha menengah dan usaha besar dengan usaha kecil dapat dilaksanakan dengan berbagai cara yaitu (Suparyanto, 2016):

1. Inti Plasma

Hubungan kemitraan dimana di dalamnya usaha menengah dan usaha besar bertindak sebagai inti, dan usaha kecil sebagai plasma. Perusahaan inti melakukan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknik, sampai pemasaran hasil produksi.

2. Sub Kontrak

Hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil memproduksi komponen yang dibutuhkan oleh usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya.

3. Dagang Umum

Hubungan kemitraan dimana usaha menengah dan usaha besar yang memasarkan hasil produksi usaha kecil atau usaha kecil sebagai pemasok kebutuhan yang diperlukan usaha menengah atau usaha besar.

4. Waralaba

Hubungan kemitraan yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaan kepada penerima waralaba dengan disertai bimbingan manajemen.

5. Keagenan

Hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil diberikan hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya.

Program yang paling sering dilakukan adalah program pelatihan dan konsultasi bisnis di Indonesia, namun program ini banyak menemukan kendala antara lain:

- Lokasi perusahaan sulit ditempuh karena terdapat di daerah terpencil.
- Adanya keterbatasan dana untuk melakukan persiapan pembinaan yang memadai.
- Keterbatasan waktu saat melakukan persiapan pembinaan usaha kecil.
- Faktor usaha kecil yang tertutup dan tidak bersedia mengungkapkan kondisi perusahaan karena perasaan malu atau karena ketakutan dihubungkan dengan pihak dinas pajak.
- Motivasi pengusaha kecil untuk melakukan pembinaan yang rendah.
- Faktor pelatih yang mungkin saja tidak sesuai dengan bidang

usaha yang dilakukan usaha kecil sehingga wawasannya kurang.

Pembinaan usaha kecil di Indonesia, selama ini telah dilakukan pemerintah, melalui Kementerian Koperasi dan UKM. Setiap wirausaha pemula (WP) memiliki peluang memperoleh pendanaan untuk modal. Bantuan atau hibah tersebut dapat didownload di link: www.ukmindonesia.id. Besaran hibah di tahun 2019 berkisar 10 juta sampai 12 juta rupiah setiap WP yang memenuhi persyaratan.

E. Perkembangan Usaha Kecil Indonesia

UMKM Indonesia Bisa Bersaing Di Pasar Global

3 Startup Pemenang APEC 2019

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) atau *startup* Indonesia kembali membuktikan kualitasnya di kancah internasional. Pasalnya belum lama ini tiga *entrepreneur* UKM atau startup nasional berhasil menyabet gelar sebagai pemenang dalam *Asia Pasific Economic Cooperation (APEC) online to offline (O2O) 2019* di Chile dan Filipina pada September dan Oktober 2019 lalu. Ketiga *startup* ini dianggap mampu membuat sebuah inovasi dan solusi nyata bagaimana meningkatkan kapasitas bisnis UKM nya secara *online* dan *offline*.

Ketiga *Awardess* tersebut, Andromeda Sindoro selaku CEO *Sweet Sundae Ice Cream*, sebuah UKM yang bergerak di bidang minuman atau es krim memenangi APEC O2O Forum di Manila, Filipina pada 28 Oktober 2019. Kemudian Nilamsari selaku CEO PT Baba Rafi Indonesia UKM dengan bidang usaha makanan sebagai pemenang dalam APEC O2O Forum di Concepcion, Chile pada 2 September 2019. Serta Ari Aji Cahyono sebagai Kepala Pemasaran dan Hubungan Investor PT Mitra Sejahtera Membangun Bangsa yang memenangi APEC *Local Innovation Ecosystem Forum* di Manila Filipina pada 29 Oktober 2019. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa aplikasi

teknologi sektor pertanian, perikanan, peternakan, makanan dan pembiayaan.

Andromeda mengatakan bahwa dengan gelar sebagai pemenang dalam ajang perlombaan tingkat internasional ini menjadi bukti bahwa *startup* atau UKM nasional patut terus digali potensinya. Oleh sebab itu pelaku UKM atau *startup* tidak boleh minder dengan usaha yang dirintisnya. Hanya saja di era saat ini perlu ada sentuhan-sentuhan inovasi dengan memanfaatkan teknologi baik mulai dari produksi hingga pemasarannya. Dengan cara itu, Andromeda menegaskan bahwa UKM atau *startup* akan terakselerasi untuk bisa naik kelas dan berkembang usahanya.

Deputi Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop dan UKM), Suparno, mengatakan bahwa pemerintah melalui Kementerianya sangat mendukung pelaku UKM atau *startup*. Dijelaskannya bahwa Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, sangat komitmen untuk mendorong pelaku UKM termasuk para pemenang APEC O2O 2019, untuk bisa naik kelas sehingga ke depan bisa menjadi sebuah perusahaan yang besar. Bentuk dukungan dari Kemenkop dan UKM, jelas Suparno, diantaranya melalui pendampingan, pelatihan hingga kemudahan akses pembiayaan. Pasalnya Kementerian ini ditunjuk Kuasa Pengguna Anggaran (KPA) untuk bisa membantu menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada pelaku UKM. Para *startup* termasuk para pemenang APEC O2O 2019 ini dianggapnya sangat layak mendapatkan bantuan permodalan atau KUR untuk mendorong usahanya lebih besar lagi.

(GLOBALNEWS.ID, Oktober 2019)

BAB III

MENEMUKAN GAGASAN DAN PELUANG USAHA

A. Sumber Gagasan Usaha

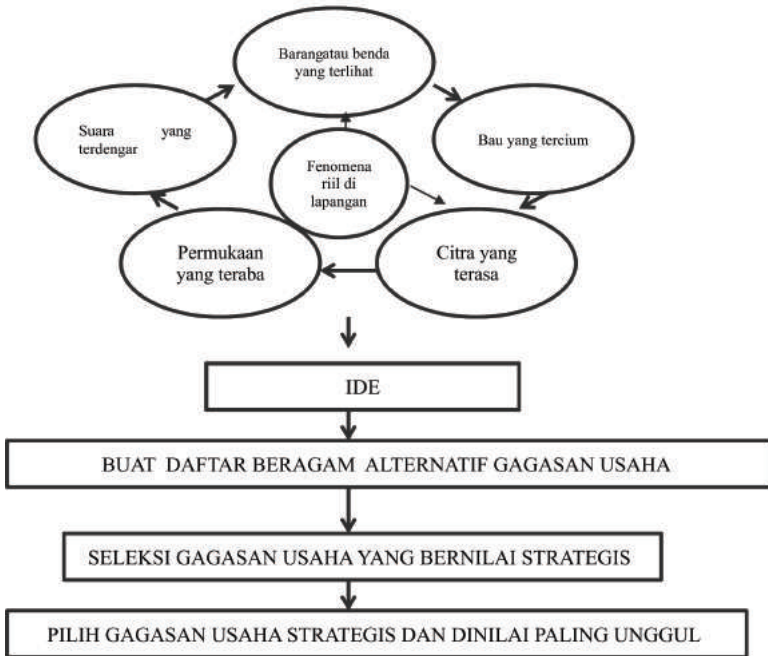
Gagasan usaha merupakan suatu ide untuk mewujudkan suatu pemikiran yang baru dan diterapkan dengan suatu tindakan. Mencari gagasan usaha berarti berusaha untuk mencari atau menemukan suatu ide yang kelak ide tersebut dapat menjadi suatu langkah awal dalam menentukan bisnis apa yang akan dibangun.

Mencari ide bisnis hal utama yang diperlukan adalah kerja otak, maksudnya yang kita gali saat mencari ide bisnis adalah cara berfikir kita bukan tenaga kita yang digunakan. Dibutuhkan kepandaian dalam membaca peluang bisnis, mengamati kondisi sekitar, berfikir kreatif untuk menentukan suatu bisnis apa yang mungkin banyak diminati oleh para pelanggan. Dalam menentukan ide bisnis dituntut untuk lebih berfikir keras daripada bekerja keras. Ide bisnis dapat datang apabila kita berusaha mencarinya dengan menggali informasi dan pandai membaca peluang yang memungkinkan untuk membuat suatu usaha baru. Terkadang suatu ide itu muncul pada saat kita sedang berfikir keras menentukan bidang bisnis yang akan kita buat. Sebagai contohnya adalah seorang ibu yang senang menjahit sedang mencoba melonggarkan baju anaknya yang ketika dipakai kurang nyaman. Ketika menjahit itu, terlintas di benaknya “saat ini banyak wanita yang sibuk menjadi wanita karier, sehingga tidak cukup waktu untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan kecil seperti yang dia lakukan”. Saat itu muncul ide untuk membuka usaha permak baju dan celana. Ide yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan adalah karya cipta. Untuk mengubah ide menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus-menerus sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling bersesuaian sebagai kenyataan.

Jika sudah ada ide, hal pertama yang harus dilakukan adalah bergerak, karena tanpa itu, ide hanyalah menjadi sebuah pemikiran saja.

Sumber gagasan usaha jika dilihat dari diri pengusaha dapat dibedakan menjadi sumber *ekstern* dan sumber *intern*. Sumber *ekstern* maksudnya gagasan usaha yang tercipta berasal dari hasil penelitian secara terencana maupun tidak terencana terhadap lingkungan sekitar. Sedangkan sumber *intern* maksudnya gagasan usaha yang berasal dari potensi yang ada pada diri pengusaha sendiri.

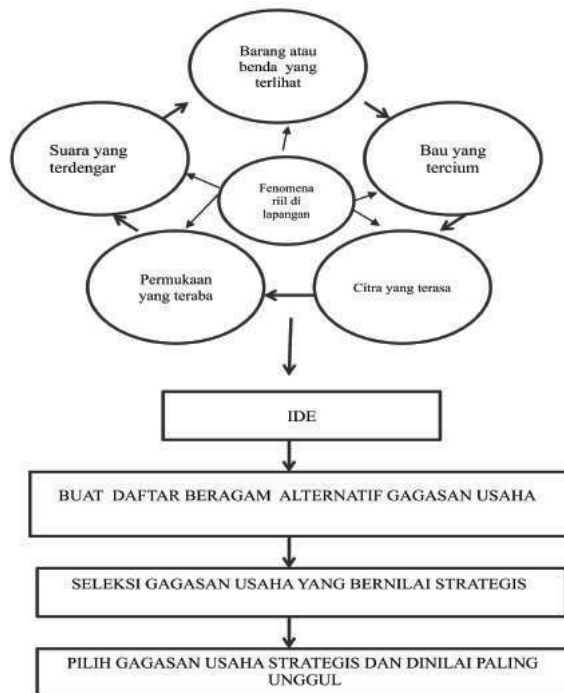
Sumber ekstern dari gagasan usaha dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Sumber *Ekstern* Gagasan Usaha

Gagasan usaha juga dapat muncul dari sumber *intern* yang bersangkutan. Karunia yang besar dari Tuhan Yang Maha Esa berupa kecerdasan yang luar biasa kepada setiap manusia, dalam bentuk yang berbeda-beda. Namun, seringkali tidak setiap orang menyadari

kelebihannya. Salah satu metode untuk menyadari dan membangkitkan bakat masing-masing yang dimiliki adalah dengan cara mengingat dan merenungkan perjalanan hidup yang sudah terlewati, baik yang menyenangkan maupun sebaliknya. Sumber *intern* dari gagasan usaha dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 Sumber Intern Gagasan Usaha

Sumber internal dan ekrternal akan menghasilkan daya cipta yang potensial apabila didukung oleh minat, bakat, dan kemampuan masing-masing personal, termasuk pemanfaatan teknologi (IT). Apabila dibuatkan fungsi kesuksesan berwirausaha sebagai berikut:

$$\text{KesWir} = f(\text{M}, \text{B}, \text{K}, \text{IT}, \text{SI}, \text{SE})$$

Keterangan:

KesWir = Kesuksesan Berwirausaha

M = Minat; B = Bakat; K = Kemampuan; IT = *Information technology*;

SI = Sumber eksternal, dan SI = Sumber Internal

B. Menyeleksi Gagasan Usaha

Gagasan usaha yang dipilih tentu harus merupakan gagasan usaha unggulan. Pada saat memilih gagasan usaha kadang terjadi dua kesalahan utama, yaitu *go error* dan *drop error*. *Go error* adalah kesalahan yang terjadi di mana pengusaha merealisasikan suatu gagasan usaha, padahal gagasan usaha tersebut sebenarnya tidak layak. Kesalahan memilih gagasan ini mengakibatkan kerugian, sehingga usaha tidak dapat bertahan dan hancur. Sebaliknya *drop error* adalah kesalahan dimana pengusaha meninggalkan gagasan usaha yang sebenarnya sangat layak.

Sebaik apapun gagasan usaha jika tidak direalisasikan maka tidak akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Cara yang paling tepat sebelum sebuah gagasan usaha direalisasikan adalah melakukan studi kelayakan terlebih dahulu (R.W. Suparyanto, 2016). Salah satu cara sederhana untuk memilih dari beberapa gagasan adalah sebagai berikut :

Petunjuk :

Langkah 1 : tetapkan beberapa gagasan usaha yang akan diukur atau dianalisa misalnya gagasan usaha A,B,C, dan D.

Langkah 2 : tetapkan indikator untuk menilai gagasan usaha.

Langkah 3 : tetapkan skala atau skor untuk tiap gagasan usaha. Misal skor 2, 4, 6, 8

Langkah 4 : jumlahkan skor tersebut dan pilih gagasan usaha yang skor paling tinggi.

Tabel 3.1
Penyeleksian Alternatif Gagasan Usaha

| No | Indikator Penilaian | Usaha A | Usaha B | Usaha C | Usaha D |
|----|---|---------|---------|---------|---------|
| 1 | Usaha ini sesuai dengan minat Anda | | | | |
| 2 | Usaha ini sesuai dengan bakat Anda | | | | |
| 3 | Usaha ini sesuai dengan pengetahuan Anda | | | | |
| 4 | Usaha ini sesuai dengan hobby Anda | | | | |
| 5 | Usaha ini dapat mencapai tujuan Anda | | | | |
| 6 | Usaha ini sesuai dengan skill Anda | | | | |
| 7 | Anda merasa yakin dengan usaha ini | | | | |
| 8 | Anda mencintai usaha ini | | | | |
| 9 | Faktor modal tidak menjadi kendala | | | | |
| 10 | Faktor lokasi tidak menjadi hambatan | | | | |
| 11 | Keluarga dan orang terdekat membantu | | | | |
| 12 | Jam kerja bias diatasi | | | | |
| 13 | Faktor risiko bias diatasi | | | | |
| 14 | Faktor pesaing tidak menjadi hambatan berat | | | | |
| 15 | Anda merasa puas dengan usaha ini | | | | |
| 16 | Peralatan dan mesin dapat diatasi | | | | |
| 17 | Anda memiliki mentor untuk usaha ini | | | | |
| 18 | Legalitas tidak menjadi hambatan | | | | |
| 19 | Karyawan tidak menemukan kesulitan | | | | |
| 20 | Calon pelanggan pada usaha ini potensial. | | | | |
| | JUMLAH SKOR | | | | |

Sumber : Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil
(R.W. Suparyanto, 2016).

C. Menciptakan Gagasan Usaha yang Baik

Menciptakan gagasan usaha yang baik menurut R. W. Suparyanto (2016) memerlukan indikator yang baik dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dibutuhkan

Gagasan usaha yang baik adalah yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat gagasan usaha direalisasikan secara nyata.

2. Original dan inovatif

Gagasan usaha murni diciptakan sendiri, bukan merupakan duplikasi dari berbagai gagasan usaha yang telah ada sebelumnya. Gagasan usaha original dapat berupa gagasan usaha yang inovatif artinya merupakan gagasan usaha perdana.

3. Berbeda

Saat ini perbedaan yang berhasil dikomunikasikan dengan baik sering menjadi kunci keunggulan dalam persaingan. Perbedaan yang ada menjadi syarat mutlak agar mendapatkan perhatian khalayak.

4. Tahan lama

Saat gagasan usaha direalisasikan secara nyata dapat bertahan lama. Dengan demikian, bukan merupakan gagasan usaha yang hanya dapat bertahan sesaat atau musiman. Semakin lama sebuah usaha dapat berjalan dengan menguntungkan, maka semakin baik pula gagasan usaha yang diciptakan.

Selain melakukan empat indikator di atas, untuk mengembangkan gagasan usaha yang baik menurut Peggy Lambing dan Charles R. Kuehl (2006) ada beberapa cara yang dapat dilakukan seperti gambar berikut :



Gambar 3. 1 Mengembangkan Ide-Ide Suatu Produk Baru

D. Merealisasikan Gagasan Usaha

Pada awal merealisasikan gagasan usaha merupakan hal biasa jika terjadi kendala. Tidak perlu *stress* dengan kendala yang dihadapi. Justru dari berbagai kendala yang pernah dihadapi dapat menjadikan kita sebagai pengusaha yang kuat. Silakan amati pengusaha yang saat ini diketahui masyarakat atas kesuksesannya, pada umumnya diawali dengan perjuangan yang berat pada masa lalu. Kendala dan kegagalan merupakan proses kesuksesan yang tidak terpisahkan. Gagal dan sukses adalah satu paket terintegrasi (R. W. Suparyanto, 2016).

E. Formulasi Peluang Usaha

Informasi tentang suatu fenomena yang terjadi di muka bumi dapat dimanfaatkan oleh orang tertentu menjadi peluang yang lebih bernilai guna. Setelah menerima informasi tertentu pada umumnya orang yang mempunyai jiwa wirausaha akan mengajak tim untuk mengolah informasi menjadi sesuatu yang bernilai jual. Mereka tidak akan mengabaikan keberadaan tim pada hampir setiap peluang yang ada karena tim itu yang membentuk sinergi untuk memanfaatkan informasi atas berbagai perubahan dan pergerakan bisnis yang ada (R. W. Suparyanto, 2016).

F. Pendekatan Menemukan Peluang Usaha

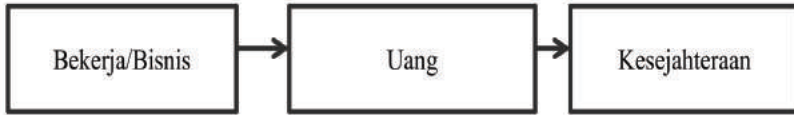
Peluang usaha dapat juga ditemukan melalui dua sisi pendekatan. Pertama dengan pendekatan permintaan, dan kedua dengan pendekatan penawaran. Peluang usaha yang ditemukan melalui pendekatan permintaan artinya banyak peluang yang bersumber dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan peluang usaha dengan pendekatan penawaran artinya peluang usaha yang muncul dari kemampuan atau potensi yang dimiliki oleh pengusaha sendiri yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Suparyanto 2016).

Peluang usaha dari sisi permintaan dapat ditemukan dengan beberapa cara, antara lain :

1. Menciptakan alat pemuas kebutuhan yang belum tersedia
Dalam hal ini masyarakat memerlukan alat pemuas kebutuhan tertentu yang memang belum pernah ada di pasar.
2. Adanya kebutuhan yang terpenuhi sebagian
Banyak produk komplementer yaitu produk yang merupakan satu kesatuan dengan produk lainnya. Maka peluang usaha dapat dimunculkan dengan memenuhi salah satu bagian dari produk tersebut atau tidak menutup kemungkinan keseluruhan produk tersebut menjadi peluang usaha yang dapat dibidik.
3. Kebutuhan inti sudah terpenuhi, tetapi belum memuaskan
Adanya alat pemuas kebutuhan yang belum memuaskan kebutuhan konsumen secara sempurna dapat menjadi peluang usaha dengan menciptakan produk yang lebih memuaskan dari produk sebelumnya atau dari produk pesaing.

G. Memanfaatkan Peluang Usaha untuk Mencapai Kesejahteraan

Kesejahteraan di sini yang dimaksud adalah kecukupan dari sisi ekonomi dan keuangan. Indikator kesejahteraan pada umumnya dinyatakan berupa berlimpahnya kepemilikan harta termasuk uang dan bebas bekerja atau tidak bekerja. Pola pikir mereka dapat diilustrasikan sebagai berikut menurut R.W. Suparyanto (2016) :



Namun banyak juga orang yang sudah mencapai kesejahteraan namun mereka tetap bekerja atau berbisnis bukan untuk mendapatkan uang semata, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan *asset*. *Asset* inilah yang akan secara otomatis menghasilkan uang walaupun pemiliknya tidak aktif bekerja. Kelompok ini lebih terjamin dalam mencapai kesejahteraan daripada kelompok yang bekerja tetapi tidak memikirkan atau menciptakan asset.



Aset dapat menjadi peluang usaha. Jadi banyak orang yang sejahtera selalu berupaya menciptakan peluang (*asset*) untuk mencapai kesejahteraan. Uang merupakan salah satu yang diperoleh sebagai akibat dimilikinya peluang (*asset*). Beberapa *asset* tertentu dapat diciptakan untuk mencapai kesejahteraan antara lain :

1. *Property*

Asset berupa *property* akan banyak menghasilkan uang dalam jumlah banyak yang menciptakan kesejahteraan kepada pemiliknya. *Property* dapat berupa toko, tempat kos, kios, dan lain-lain.

2. *Royalty*

Salah satu sumber *royalty* adalah buku yang ditulis. Buku yang masih dibaca dan dicetak berulang kali oleh penerbit, maka penulis akan mendapatkan *royalty*.

3. Waralaba

Jika bisnis yang dibangun sudah terbukti memberikan keuntungan selama beberapa tahun, maka dengan system bisnis dapat dijual kepada pihak lain untuk diduplikat. Semakin banyak pihak yang membeli sistem bisnis ini, maka semakin banyak uang yang akan diperoleh.

4. *Multi Level Marketing*

Bisnis ini sudah banyak menciptakan orang menjadi sejahtera, walaupun banyak orang yang memandang dengan sebelah mata. Orang yang banyak mendapatkan uang dan tingkat kesejahteraan yang tinggi adalah pemilik dan *member* yang bergabung pada tahap awal *launching*.

BAB IV

PERMODALAN USAHA KECIL

A. Manajemen Permodalan

Saat memutuskan untuk berbisnis pastinya yang pertama kali dipikirkan adalah modal. Darimana sumber modal usaha?? Karena tanpa modal Anda pasti akan kebingungan dalam membuka usaha. Tipe modal usaha yang membantu pun beragam. Wirausaha pemula harus mempelajari betul tipe modal usaha yang cocok untuk usaha dan bisa membantu mengembangkan bisnis. Karena ada juga tipe beberapa modal yang disuntik oleh investor ternyata membuat bisnis justru gulung tikar. Untuk itu dibutuhkan ilmu tentang manajemen permodalan.

Manajemen permodalan adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan teknik investasi modal dan pencarian sumber-sumber modal secara efektif dan efisien. Hal yang sangat penting dalam kelancaran melakukan kegiatan usaha atau perusahaan adalah bagaimana mengelola keuangan usaha, perusahaan agar lancar, mendatangkan manfaat jangka panjang.

B. Sumber Dana untuk Mengelola Bisnis

Sumber dana untuk mengelola sebuah bisnis, dapat berasal dari:

1. Sumber dana dari pemerintah. Panduan pengajuannya dapat dilakukan UKM di alamat: www.ukmindonesia.id.
2. Modal usaha hibah kelompok usaha bersama (KuBe).
Modal usaha ini biasanya merupakan bantuan yang diberikan kepada satu kelompok yang memiliki usaha yang telah berjalan dalam waktu tertentu. Modal usaha yang satu ini biasanya harus diajukan proposalnya kepada pemerintah.
3. Modal usaha berupa bantuan dana untuk wanita rawan sosial
Modal usaha ini untuk membantu wanita-wanita janda atau

ibu rumah tangga yang berada di bawah garis kemiskinan. Namun ada syarat untuk mendapatkan modal usaha tersebut, yakni harus membentuk kelompok usaha sekurang-kurangnya 10 orang. Kemudian buat surat yang sudah ditandatangani oleh kepala desa bahwa memang statusnya tergolong wanita yang rawan sosial dan membutuhkan modal. Setelah itu KuBe bisa mengajukannya ke dinas sosial. Biasanya nominal yang diberikan Rp10.000.000 per kelompoknya.

4. Modal usaha untuk wirausaha muda

Modal ini juga berasal dari pemerintah. Modal ini ditujukan untuk wirausaha yang ingin membangun usaha mikro. Total dana yang diberikan biasanya Rp25.000.000 per unit usahanya.

5. Modal Usaha dari Angel Investor

Modal usaha dari Investor malaikat atau angel investor memang sangat langka didapat. Biasanya pemodal berasal dari individu yang kaya raya dan ingin memberikan modal untuk bisnis untuk sebuah bisnis yang masih rintisan (*startup*). Meski investor malaikat namun tetap saja sang investor meminta imbalan berupa obligasi konversi atau ekuitas kepemilikan.

Angel investor biasanya bisa kita dapatkan dari keluarga dan teman. Modalnya bisa berupa suntikan dana sekali dalam bentuk dana awal (*seed money*). Bisa juga modalnya hanya berupa dukungan kontinu untuk mengoperasikan perusahaan dalam kondisi yang sulit. Meskipun *angel investor* biasanya kerabat dekat ternyata perlu juga mempresentasikan bisnis kita. Agar mereka tidak ragu untuk memberikan suntikan dana ke dalam bisnis kita. Dan ketika bisnis kita dalam keadaan krisis dan membutuhkan suntikan dana kita pun perlu untuk mempermak ulang konsep bisnis kita mungkin ada yang salah. Atau perlu menambah inovasi agar tak ketinggalan zaman. Konsep tersebut harus juga dijelaskan kepada calon *angel investor* agar mereka merasa yakin bahwa dana yang mereka berikan akan berkembang.

6. Modal usaha dari perbankan
7. Kredit usaha
8. Kredit tanpa agunan
9. Pinjaman yang berasal dari lembaga keuangan non bank
Lembaga keuangan bukan bank ini beraneka macam seperti pegadaian, perusahaan sewa gedung, koperasi simpan pinjam, asuransi, pasar modal atau bursa efek dan lembaga penyelenggara dana pensiun.
10. Hibah (pemerintah, swasta, LSM)
11. Modal usaha sendiri
Modal ini dapat berasal dari tabungan atau bisa menjual aset-aset seperti tanah, handphone, laptop, perhiasan, kendaraan dan lain-lain.

Sumber dana yang dapat digunakan untuk mendirikan dan mengembangkan usaha menurut Suparyanto (2016) dapat bersumber dari dana pribadi maupun pinjaman. Sumber dana pribadi, antara lain :

1. Uang Tunai Milik Pribadi Pengusaha
Uang tunai yang dimaksud adalah uang yang nyata dan ada bentuk fisiknya yang dipegang oleh pengusaha baik itu dalam laci atau dalam brankas yang sudah disiapkan untuk kepentingan usaha.
2. Tabungan Atau Deposito
Sejumlah uang yang disimpan di bank dan dapat digunakan untuk kepentingan usaha. Tabungan dan deposito ini dapat digunakan baik sebagian maupun keseluruhan dari total tabungan.
3. Menagih Piutang di Pihak Lain
Banyak orang yang terlalu mudah meminjamkan uang kepada pihak lain. Masalah baru muncul ketika piutang tersebut belum dapat dikembalikan oleh pihak yang meminjam, padahal uang tersebut dibutuhkan untuk usaha.
Sehubungan dengan adanya rencana untuk mendirikan dan mengembangkan usaha, maka sebaiknya diupayakan agar piutang yang ada pada orang lain secepatnya dapat ditagih dan dimanfaatkan.

4. Menjual Barang Termasuk Perhiasan

Barang yang sudah tidak terpakai dan masih layak dijual lebih baik dijual dan hasil penjualan tersebut dapat digunakan sebagai tambahan modal untuk membangun atau mengembangkan usaha.

5. Kredit Tanpa Agunan dari Bank

Pinjaman ini dapat digunakan untuk kepentingan produktif maupun konsumtif. Dengan demikian pengusaha dapat memanfaatkan fasilitas ini sebaik-baiknya untuk mendapatkan pinjaman. Pinjaman yang diperoleh digunakan untuk mendirikan dan mengembangkan usaha bukan untuk kepentingan konsumtif.

Sedangkan menurut Bambang Suryanto dan Daryano (2018) ada berbagai jenis sumber dana yang diperlukan guna pembelanjaan perusahaan. Secara garis besar dapat dibedakan menjadi 3 jenis sumber yaitu sumber intern, sumber ekstern, dan saham.

1. Sumber Intern

Perusahaan menjalankan bisnis bertujuan untuk mendapatkan laba. Laba adalah penghasilan bersih yang merupakan tambahan kekayaan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang transaksinya berdasarkan atas “tunai”, maka laba berwujud uang akan bertambahnya uang kas.

2. Sumber Ekstern

Sumber ekstern merupakan modal perusahaan yang berasal dari pihak luar perusahaan. Sumber ekstern dapat berasal dari perseroan (kreditur), leveransir (supplier), Bank, dan perusahaan lain. Sumber dana ekstern dapat dibedakan menjadi 2 :

a. Pinjaman jangka pendek, yaitu pinjaman yang jangka waktunya paling lama satu tahun. Pinjaman antara lain:

- Kredit Rekening Koran (*R-C Credit*) yaitu kredit yang diberikan oleh bank untuk langganannya. Langgan sebagai pemegang rekening giro diberi kesempatan untuk menggunakan kredit yang diberikan sampai *platfond* maksimum ditentukan.

- Kredit leveransir (kredit yang diberikan pemasok), yaitu kredit yang diberikan pemasok kepada perusahaan. Kredit ini berjangka pendek yang harus segera dibayar.
 - Kredit afnemer, yaitu kredit yang diberikan oleh pembeli kepada perusahaan. Kredit ini terjadi karena pembeli menyerahkan uang dahulu kepada perusahaan baru barangnya diambil kemudian. Atau disebut sebagai “utang dagang”.
 - Kredit promes dan kredit wesel, yaitu kredit yang diberikan oleh pemasok kepada perusahaan yang dibuktikan dengan menandatangani surat janji membayar pada tanggal tertentu, jika surat itu dibikin oleh perusahaan (yang punya utang) maka kesanggupan membayar ini disebut “promes”. Tetapi jika surat perjanjian dibuat pemasok (kreditur) maka disebut “wesel”.
 - Kredit balening, yaitu kredit yang diberikan oleh bank dengan jaminan surat bukti pemilikan barang di gudang, kredit ini biasanya berjangka waktu 3 bulan dan disebut “ceel”.
- b. Pinjaman jangka panjang, yaitu kredit yang dikembalikan dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun. Ada yang 5 tahun, 10 tahun, 20 tahun. Kredit jangka panjang antara lain :
- Kredit obligasi, yaitu kredit yang diberikan oleh perusahaan dan pemerintah kepada para pengambil kredit dengan bunga tetap yang harus dibayarkan pada tanggal-tanggal yang ditentukan, dengan jangka waktu 5 tahun atau lebih. Sebagai bukti pinjaman, perusahaan pengambil kredit mengeluarkan surat tanda utang yang disebut “obligasi”.

- Kredit investasi (usaha) dari bank, yaitu kredit yang diberikan oleh bank kepada perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Kredit investasi atau kredit usaha biasanya berjangka waktu 5 tahun atau lebih.

3. Saham

Dalam perusahaan perseorangan, modal yang diperlukan dapat diperoleh dari pribadi milik perusahaan. Dalam perusahaan berbentuk *CV (Comanditer Venotshaf)*, perusahaan dapat menambah modalnya dengan menambah setoran modal atau menambah anggota baru sebagai pemilik dengan memberikan modalnya kepada perusahaan. Bagi perusahaan yang berbentuk PT (perseroan terbatas) maka modal dapat diperoleh dengan menerbitkan surat saham dan menjualnya kepada masyarakat. Dan bagi perusahaan go public sebagai PT. Tbk dapat menjual saham di Bursa Efek. Saham dapat dibedakan menjadi :

- Saham biasa
- Saham preferen yaitu saham yang mendapatkan hak istimewa, misal memperoleh dividen terlebih dahulu.

C. Menentukan Kebutuhan Modal Perusahaan

Pada hakekatnya masalah pembelanjaan atau keuangan adalah menyangkut masalah keseimbangan finansial di dalam perusahaan. Pembelanjaan berarti mengadakan keseimbangan antara aktiva dengan pasiva diperlukan perusahaan, mencari susunan kualitatif dari aktiva dan pasiva tersebut dengan sebaik-baiknya.

Struktur kekayaan adalah perbandingan antara aktiva lancar dengan aktiva tetap. Aktiva lancar meliputi sejumlah investasi dalam kas/giro bank, persediaan barang, piutang dagang, sedangkan aktiva tetap meliputi investasi untuk pengadaan alat perlengkapan, mesin, gedung, dan tanah.

Struktur keuangan adalah perbandingan antara jumlah modal asing dengan jumlah modal sendiri. Sedangkan struktur modal adalah pembelanjaan permanen yang menunjukkan perbandingan antara modal asing jangka panjang dengan modal sendiri.

Aturan finansial vertical menetapkan bahwa besarnya modal asing tidak boleh melebihi besarnya modal sendiri, koefisien utang yaitu angka perbandingan antara jumlah modal asing dengan modal sendiri tidak melebihi 1:1. Adapun aturan struktur finansial konservatif yang horisonal memberikan batas imbangannya besarnya modal sendiri dengan besarnya aktiva tetap plus persediaan minimum 1:1. Jadi dalam keadaan normal dapat digambarkan sebagai berikut (Bambang Suryanto dan Daryanto, XXX) :

| | |
|-------------------------|---------------|
| AKTIVA LANCAR | MODAL ASING |
| AKT. TETAP + PERS. BESI | MODAL SENDIRI |

D. Cara Menginvestasikan Modal Kerja untuk Mengelola Bisnis

Modal kerja menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) modal kerja adalah modal yang jangka waktu perputarannya cepat dalam waktu kurang dari satu tahun. Modal kerja dalam perusahaan dapat dibedakan menjadi dua :

- Modal kerja permanen, yaitu modal kerja yang harus tetap ada pada perusahaan untuk menjaga kelancaran usaha.
- Modal kerja variable, yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, misal karena musim.

Untuk menghitung besarnya kebutuhan modal kerja ideal dalam rangka menjamin kontinuitas operasi bisnis, dapat digunakan sebagai berikut :

Untuk menginvestasikan modal kerja menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) dapat dilakukan sebagai berikut

1. Investasi Pada Kas

Uang kas diperlukan bagi perusahaan untuk membiayai operasi perusahaan sehari-hari mampu untuk mengadakan

investasi baru dalam aktiva tetap. Pengeluaran kas (aliran kas keluar) bisa meliputi pembayaran untuk :

- Pembelian barang
- Pembayaran upah buruh
- Pembayaran gaji pimpinan
- Pembeli mesin baru
- Pembayaran bunga utang
- Membayar dividen pada pemegang saham
- Membayar angsuran utang
- Membayar biaya penjualan
- Membayar biaya administrasi dan umum
- Membayar biaya promosi

Seperti halnya aliran kas keluar, perusahaan juga menerima aliran kas masuk yang terdiri dari :

- Hasil penjualan produk secara tunai
- Hasil penerimaan piutang
- Penyertaan modal dari pemilik
- Hasil penjualan saham
- Penerimaan kredit dari bank
- Penjualan alat dan mesin dan aktiva tetap lain yang tak berguna

Kelebihan kas masuk terhadap kas keluar merupakan saldo kas yang tertahan dalam perusahaan (surplus kas). Makin besar uang kas yang tersedia, berarti perusahaan makin likuid tetapi juga berarti semakin banyak uang yang menganggur di brankas, sehingga akan memperkecil profitabilitas/laba perusahaan, dan demikian sebaliknya. Standar ideal jumlah persediaan uang yang harus ada menurut H. G. Guthmann seperti dikutip Bambang Riyanto (1998) dalam buku Bambang Suryanto dan Daryanto (2018), menyatakan bahwa jumlah kas dalam perusahaan manufaktur yang “Well Finance” adalah sebesar 5% s.d 10% dari jumlah aktiva lancar.

2. Investasi dalam piutang dagang

Dalam rangka mendongkrak volume penjualan, biasanya perusahaan menjual produknya secara kredit. Penjualan secara kredit ini akan menimbulkan adanya “piutang dagang”. Manajemen piutang merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang akan menjual produknya secara kredit. Manajemen piutang meliputi :

- a. pengendalian pemberian piutang
- b. pengendalian penagihan piutang
- c. evaluasi terhadap politik penjual kredit

Dalam pemberian piutang yang harus diperhatikan adalah risiko kredit tidak terbayar, jangka waktu harus dilunasi dan tingkat kemampuan konsumen yang akan diberi fasilitas pembelian secara kredit. Jumlah piutang sebaiknya diusahakan agar periode perputarannya pendek. Semakin cepat perputaran berarti piutang dapat segera terlunasi dan hasil ini berarti bahwa investasi pada piutang sangat efisien.

Tingkat perputaran piutang sama dengan jumlah penjualan kredit dibagi dengan piutang rata-rata per tahun (= ... kali). Periode perputaran piutang sama dengan jumlah hari dalam setahun dibagi dengan tingkat perputaran piutang (= ...kali).

Contoh :

Dalam setahun penjualan secara kredit Rp360.000.000,-

Periode perputaran yang diinginkan = 30 hari (1 bulan)

Tingkat perputaran piutang = $360 : 30 = 12$ kali perputaran.

Jumlah piutang rata-rata/bulan = $Rp360.000.000/12 = Rp30.000.000$

3. Investasi pada persediaan

Masalah penentuan besarnya investasi modal dalam persediaan mempunyai efek yang langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kesalahan dalam penetapan jumlah investasi akan memperkecil keuntungan usaha. Sebaliknya jika investasi terlalu kecil juga akan merugikan perusahaan

karena kurangnya persediaan bahan baku misalnya akan mengakibatkan perusahaan tidak bisa bekerja dengan kapasitas maksimal sehingga terdapat kapasitas menganggur yang akan mempertinggi biaya produksi. Menurut Weston dan Brigham, besarnya persediaan pada umumnya = 12% s.d 20% dari Jumlah Penjualan atau 16% s.d 30% dari Total Aktiva.

Persediaan harus ada untuk menjaga agar kelancaran usaha dapat terjamin. Persediaan minimal biasanya ditentukan dengan tingkat di mana tambahan biaya simpan sama besarnya dengan biaya ekstra karena kehabisan bahan. Biasanya persediaan besi ditetapkan berdasarkan pengalaman danantisipasi masa depan. Contoh = persediaan pengaman = 10% dari penjualan.

4. Investasi pada persediaan tetap

Investasi pada aktiva tetap seperti investasi untuk pembelian mesin, pembangunan gedung, dan pembelian tanah merupakan investasi jangka panjang, karena baru akan diterima kembali dalam waktu beberapa tahun secara berangsur-angsur melalui depresiasi. Agar investasi pada aktiva tetap dapat efisien, maka setiap usulan investasi harus dinilai kelayakannya dengan membandingkan antara : aliran kas keluaran investasi dan aliran kas masuk.

E. Mengelola Modal Kerja

Modal kerja bersih terutama terdiri dari dari tiga aktiva yaitu kas, piutang, dan persediaan dikurangi dua sumber utang jangka pendek yaitu utang usaha dan akrual. Langkah-langkah dalam siklus modal kerja menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018), yaitu :

1. Membeli atau memproduksi persediaan untuk penjualan, yang meningkatkan utang usaha, mengasumsikan pembelian tersebut merupakan pembelian kredit dan meningkatkan persediaan di tangan.

2. Menjual persediaan untuk kas, yang meningkatkan kas atau menjual persediaan secara kredit, yang meningkatkan piutang usaha.
3. Membayar utang usaha, yang mengurangi utang usaha, dan mengurangi kas. Membayar biaya operasi dan pajak, yang mengurangi kas.
4. Mengumpulkan piutang usaha ketika dilunasi, yang mengurangi piutang usaha dan meningkatkan kas.
5. Memulai siklus kembali.

Identifikasi masalah penting dalam mengelola arus kas suatu perusahaan menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) :

1. Arus kas suatu perusahaan terdiri dari kas yang mengalir ke dalam bisnis dan arus kas yang keluar dari bisnis.
2. Perusahaan kecil yang menguntungkan kadang menghadapi permasalahan arus kas karena gagal memahami siklus modal kerja atau gagal dalamantisipasi akibat negative pertumbuhan.
3. Arus kas masuk dan keluar direkomendasikan dalam anggaran kas : peramalan, penerimaan, dan pengeluaran kas.

Masalah-masalah utama dalam pengelolaan piutang usaha, persediaan, dan utang usaha dalam Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) :

1. Menghadiahkan kredit pada konsumen terutama keputusan pemasaran, secara langsung mempengaruhi rekening kas suatu perusahaan.
2. Perusahaan dapat memperbaiki arus kas dengan mempercepat pengumpulan dari konsumen, meminimalkan persediaan dan menunda pembayaran pada para penyalur.
3. Beberapa bisnis berskala kecil mempercepat arus kas dari piutang usaha dengan meminjam uang dan menggunakan piutang sebagai jaminan usaha.
4. Usaha yang diselenggarakan atas tujuan bersama untuk mengelola persediaan dapat memotong kelebihan persediaan dan membebaskan kas untuk kegunaan lain.
5. Utang usaha, suatu sumber utama pendanaan untuk perusahaan

kecil, secara langsung mempengaruhi situasi arus kas suatu perusahaan.

Seorang wirausaha harus dapat menghimpun dana dengan mempertimbangkan keputusan pendanaan yang seimbang antara aktiva dan pasiva, keefisienan dan keefektifan pendanaan sehingga dapat mencapai keuntungan optimal.

BAB V

PEMASARAN USAHA KECIL

A. Strategi Pemasaran

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2008).

”Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran dalam Suryanto dan Daryanto (2018) meliputi 6 tahap yaitu :

1. Analisis kesempatan pasar, dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya.
2. Pemilihan pasar sasaran, hal ini dilakukan perusahaan untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perlu melakukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar mana yang akan dilayani.
3. Strategi peningkatan posisi persaingan, perusahaan harus menetapkan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran.
4. Pengembangan sistem pemasaran, hal ini dilakukan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran.
5. Penyusunan rencana pemasaran, hal ini sangat diperlukan perusahaan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Rencana pemasaran dapat mengarah pada kegiatan pemasaran dalam mencapai pasar sasaran. Komponen rencana pemasaran terdiri dari analisis situasi pasar, tujuan

dan sasaran pemasaran, dan strategi pemasaran.

6. Penerapan rencana dan pengendaliannya

Secara umum, strategi pemasaran menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran, karena dalam lingkungan pemasaran banyak variabel yang mempengaruhinya. Variabel lingkungan yang mempengaruhi pemasaran diantaranya berdasarkan Bambang Suryanto dan Daryanto (2018):

- Variabel yang dapat dikendalikan, yaitu variabel yang berkaitan dengan *marketing mix* seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor-faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan itu dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan, yang mana dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- Variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam lingkungan pemasaran dan berpengaruh erat terhadap pemasaran. Pengendalian terhadap faktor-faktor ini lebih kecil karena berada di luar perusahaan, tetapi berpengaruh terhadap pemasaran.

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) merupakan tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen yang sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen, yang akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu.

Kriteria dan syarat segmentasi pasar dalam Suryanto dan Daryanto (2018) sebagai berikut :

1. Dapat diukur daya belinya
2. Dapat dijangkau, baik lokasi maupun komunikasinya sehingga dapat dilayani secara efektif
3. Cukup besar dan menguntungkan
4. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang disusun dapat efektif
5. Dapat dibedakan. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan program bauran perusahaan lainnya.

Manfaat segmentasi pasar menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) :

1. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah dipelajari
2. Perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang ada untuk merespon pemasaran yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, *energy*, dan waktu
3. Perusahaan dapat mengatur produk dan marketingnya
4. Perusahaan memilih segmen mana yang berpotensi paling besar yang akan menjadi sasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010), tujuan segmentasi pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

C. Target Pasar

Target pasar penting dilakukan karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan di pasar, sehingga

harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran menurut Suryanto dan Daryanto (2018) sebagai berikut

1. Pemilikan sumber daya

Jika sumber daya perusahaan terbatas, sedangkan segmen pasar yang dilayani banyak lebih baik perusahaan memilih strategi pemasaran terpusat.

2. Homogenitas barang

Jika produk sulit diubah-ubah atau tidak bisa divariasi maka sebaiknya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama.

3. Tahapan daur hidup produk

- Masa pengenalan, biasanya perusahaan akan mengkhususkan satu produk untuk tujuan menarik permintaan primer, maka sebaiknya perusahaan milih strategi pemasaran serba sama.
- Masa kedewasaan, biasanya persaingan sudah sangat ketat dan konsumen sudah mulai jenuh terhadap produk yang ada, maka pemilihan strategi yang baik adalah pemasaran serba aneka.

D. Pemosisian Produk

Pemosisian produk menurut Suryanto dan Daryanto (2018) adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Focus utama dari pemosisian adalah persepsi pelanggan dengan memberikan nilai superior kepada pelanggannya seperti produk berkualitas, pelayanan yang baik, personil professional, dan citra yang baik.

Menurut Bambang Suryanto dan Daryanto (2018) tujuan pemosisian produk adalah untuk memposisikan produk di pasar agar produk terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing,

dan memposisikan perusahaan kepada pasar sasaran bagaimana perusahaan berbeda dengan pesaingnya.

Adapun cara memposisikan produk ada 7 pendekatan yang dapat dilakukan antara lain :

1. Atribut, diberikan ciri-ciri atau manfaat produk bagi pelanggan, sehingga berbeda dengan produk sejenis pesaing.
2. Manfaat, perusahaan mempromosikan manfaat produk tersebut kepada konsumen.
3. Harga dan mutu, pemosisian produk yang berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
4. Penggunaan spesifik/khusus, perusahaan menyatukan bahwa produknya untuk golongan tertentu.
5. Pengguna produk, produk perusahaan diposisikan dengan mengaitkan tokoh terkenal.
6. Posisi melawan pesaing, produk perusahaan dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Dikaitkan dengan macam produk lain.

E. Bauran Pemasaran

Philip Kotler dalam Suryanto dan Daryanto (2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- **Produk (*product*)**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasarkan untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan. Produk ini dapat juga diciptakan menjadi sesuatu produk yang baru, dan dapat dikembangkan juga agar produk itu tetap berada di pasar dan

dibutuhkan oleh masyarakat.

- Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu kunci sukses memasarkan produk dan jasa, namun harga yang ditetapkan haruslah tepat dan kompetitif. Harga merupakan satu-satunya bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tinggi bagi perusahaan.

- *Place* atau saluran distribusi, pemilihan saluran distribusi haruslah tepat karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Beban biaya yang semakin besar berakibat harga-harga menjadi mahal sehingga kurang kompetitif. Kebijakan saluran distribusi merupakan salah satu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

- Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada pihak lain mengenai hasil yang telah dikeluarkan perusahaan, memberi tahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan, dan memberikan pemahaman mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan.

F. Pemasaran Melalui *Marketplace*

Dewasa ini teknologi semakin berkembang pesat, hampir semua kegiatan yang ada di muka bumi dilakukan berbasis teknologi, tak terkecuali penjualan produk-produk perusahaan juga memanfaatkan teknologi dengan menjualnya di *platform marketplace*, saat ini penjualan sudah jarang dilakukan di *outlet* atau di toko-toko hal ini karena penjualan melalui *marketplace online* lebih memudahkan

karena tidak perlu menyewa ruang untuk usaha, namun usaha dapat dilakukan di rumah dan penjual maupun pembeli tidak usah repot-repot untuk bertemu untuk menyelesaikan transaksi. Ketika perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk menyewa gedung maka jumlah pengeluaran lebih dapat ditekan, dan harga atas produk tersebut menjadi lebih murah.

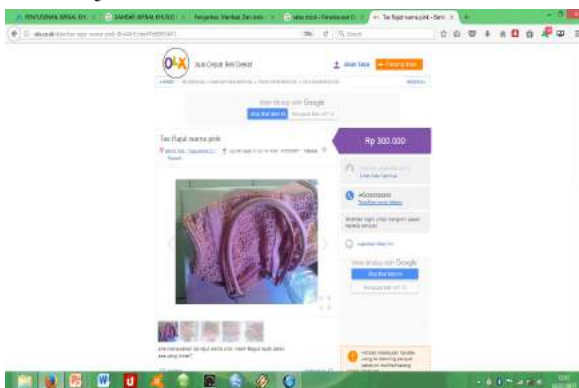
1. Manfaat Penjualan Melalui *Marketplace*

Banyak manfaat jika perusahaan melakukan penjualan pada *marketplace*, yaitu sebagai berikut

- Tidak mengeluarkan biaya untuk menyewa gedung untuk usaha, karena penjualan dapat dilakukan di rumah
- Keuntungan yang didapat lebih banyak
- Meningkatkan penjualan dan nilai jual produk
- Segmentasi dan target pasar lebih tepat

2. Contoh implementasi pemasaran melalui *marketplace*

- Penjualan melalui situs *olx*



Gambar 5.1 Tampilan Penjualan di Situs *OLX*

Gambar di atas menunjukkan bahwa usaha kecil kelompok usaha mawar telah memasarkan produknya pada situs *marketplace OLX*, pengusaha tidak perlu membuka toko secara langsung di kios atau tempat usaha namun cukup memfoto produknya dan melakukan penjualan di rumah .

BAB VI

MENGELOLA BISNIS DI RUMAH SENDIRI

A. Pengertian Bisnis di Rumah Sendiri

Pengertian bisnis di rumah sendiri menurut Suparyanto (2016) adalah pengelolaan bisnis tertentu secara profesional dengan memanfaatkan bagian dari rumah sendiri yang dilakukan oleh tim dengan tujuan keuntungan dan kesinambungan usaha.

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat 5 pokok pikiran sebagai berikut :

1. **Bisnis tertentu**
Memilih satu atau dua jenis bisnis unggulan untuk dilaksanakan. Pilihlah jenis bisnis yang dibutuhkan oleh pasar sasaran.
2. **Profesional**
Bisnis di rumah sendiri tetap harus dilaksanakan secara profesional. Semua aspek bisnis tidak dapat diabaikan, termasuk aspek pemasaran, operasi, SDM, yuridis, lingkungan, dan keuangan. Pengelolaan secara profesional dapat mempertinggi nilai tambah dari bisnis tersebut.
3. **Memanfaatkan bagian rumah**
Bisnis dilaksanakan dengan memanfaatkan bagian tertentu dari rumah, misalnya ruang tamu, garasi, salah satu kamar, halaman depan, semua ruangan yang terdapat di lantai atas maupun di lantai bawah.
4. **Tim**
Tim adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang mempunyai hati, pikiran, sikap, dan perilaku yang relative sama untuk mencapai tujuan bersama. Bisnis di rumah dilakukan oleh tim, maksudnya untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan, mengkreasikan nilai dari bisnis, terdapat bagian-bagian tertentu yang tidak dapat dilaksanakan oleh diri sendiri atau jenis pekerjaan

tertentu memang lebih baik jika dikerjakan oleh orang lain yang merupakan bagian dari tim.

5. Tujuan Bisnis di Rumah Sendiri untuk Mencapai Keuntungan dan Kestinambungan Usaha

Sebagaimana layaknya suatu bisnis akan mempunyai tujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang optimum dengan pengorbanan yang efisien, maka bisnis yang dilaksanakan di rumah sendiri mempunyai tujuan yang sama.

B. Keuntungan Mengelola Bisnis di Rumah Sendiri

Keuntungan mengelola bisnis menurut Suparyanto (2016) adalah

1. Relatif tidak ada biaya transportasi ke tempat bisnis

Jika bisnis dilakukan di rumah, biaya transportasi dapat dihilangkan karena tidak perlu pergi atau menuju ke kantor tempat usaha. Hal ini juga akan membuat pengeluaran lebih efisien karena biaya transportasi dapat dialokasikan ke dalam kegiatan bisnis lainnya.

2. Waktu bisnis relative fleksibel

Jika bisnis dilakukan di rumah, waktu bisnis dapat fleksibel dilakukan pengusaha dapat melayani konsumen setiap saat dan tidak teratur oleh waktu seperti jika bekerja di kantor.

3. Dapat sambil melaksanakan tugas atau memonitor urusan keluarga

Sehubung dengan bisnis dilaksanakan di rumah sendiri maka pada saat tertentu khususnya di luar jam sibuk, pengusaha dapat melaksanakan pekerjaan keluarga. Misalnya, jika bisnis sewa kos, banyak waktu luang yang ada dapat digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan rumah tangga seperti menyapu, mengepel, dan lain sebagainya.

4. Tidak ada kewajiban mempertanggungjawabkan hasil pekerjaan kepada “bos”

Pada bisnis ini biasanya pengusaha merangkap sebagai manajer dan karyawan. Dengan demikian tidak perlu direpotkan dengan urusan tanggungjawab kepada bos, karena pengusaha itu sendiri merupakan bos dari bisnis yang dijalankan.

5. Keuntungan bersih menjadi milik sendiri

Jika pengusaha merangkap sebagai manajer dan karyawan otomatis keuntungan bersih dari usaha yang dijalankan akan menjadi milik sendiri. Keuntungan bisnis itu dapat digunakan untuk berbagai hal, antara lain :

- Ditanamkan kembali kepada bisnis yang dijalankan dengan harapan bisnis semakin kuat dengan bertambahnya modal usaha.
- Ditabung di bank sebagai dana cadangan yang dapat dipergunakan sewaktu-waktu bila kita memerlukan uang tunai.
- Dipergunakan untuk keperluan sendiri dan keluarga.
- Dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang bisnis lainnya.

6. Merasa aman dan nyaman

Terutama bagi perempuan mengelola bisnis di rumah sendiri akan merasa lebih nyaman dan aman jika dibandingkan bisnis di tempat yang jauh dari rumah.

7. Lebih merasakan kepuasan

Jika kita mengelola bisnis di rumah tingkat kepuasan yang diterima jauh lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh dengan bekerja di tempat lain bersama dengan orang lain, hal ini karena kita terlibat sepenuhnya dalam aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan koreksi.

C. Alternatif Bisnis yang Dilaksanakan di Rumah Sendiri

Tidak semua aktivitas bisnis dapat dilaksanakan di rumah sendiri. Ada beberapa alternative yang dapat digunakan untuk membangun bisnis di rumah antara lain :

1. Sewa kamar kos

Bisnis ini sangat potensial jika pengusaha berada di lingkungan sekolah, perkantoran, ataupun pusat perekonomian. Karena banyak orang yang berasal dari daerah lain untuk bekerja di kota yang banyak akan pusat perekonomian, pendidikan, dan perkantoran

pastinya mereka membutuhkan kos untuk menjadi tempat tinggal sementara mereka saat bekerja.

2. Penjahit Baju

Bekerja sebagai penjahit dapat dilakukan di rumah karena menjadi penjahit tidak begitu memerlukan sewa tempat, hal ini karena menjahit tidaklah membutuhkan tempat yang luas dan strategis karena biasanya menjadi penjahit itu dicari oleh seseorang tanpa harus terlihat di tempat yang strategis.

3. Salon

Jika memiliki keahlian dan keterampilan di bidang perawatan rambut, kulit, dan rias wajah dapat membuka salon di rumah, namun jika tidak memiliki keterampilan tersebut pemilik bisnis dapat merekrut orang yang terampil dalam keahlian tersebut. Pasar sasaran bisnis ini merupakan wanita, anak-anak, dan pria yang ada di lingkungan sekitar.

4. Kursus bahasa asing

Bahasa asing terutama bahasa Inggris saat ini menjadi mata pelajaran yang penting, karena bahasa Inggris merupakan bahasa internasional sehingga dibutuhkan oleh masyarakat untuk dipelajari. Jika seseorang memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris maka dapat membuka kursus bahasa Inggris di rumah.

5. Bimbingan belajar

Dewasa ini sekolah saja tidak cukup untuk belajar, namun banyak murid yang tetap menjalankan bimbingan belajar di luar jam sekolah atau di tempat bimbel non sekolah. Jika seseorang memiliki dasar pendidikan sebagai guru maka dapat membuka bimbingan belajar di rumahnya.

6. Toko kelontong

Usaha ini lebih mudah untuk dijalankan dengan memanfaatkan bagian dari rumah sendiri. Pemilik toko harus mengupayakan mendapatkan barang-barang yang akan dijual di toko dengan harga perolehan rendah. Hal ini akan sangat menentukan harga jual dari setiap barang yang dijual.

7. *Copy center*

Jika lokasi rumah strategis berada di dekat pusat perkuliahan, sekolah, dan perkantoran maka bisnis ini dapat dijalankan. Prinsip utama menjalankan bisnis ini adalah efisiensi dengan menekan serendah mungkin jumlah kegagalan proses *photocopy* sehingga dapat menghemat kertas dan tinta.

8. *Laundry*

Laundry saat ini menjadi primadona. Sehubungan dengan banyaknya warga yang memiliki kesibukan di tempat kerja, maka tidak sempat untuk mencuci pakaian dan memilah untuk melaundrykan bajunya. Sehingga bisnis ini dapat dijalankan.

9. Bengkel

Bila rumah berada di pinggir jalan raya, dan pemilik rumah memiliki keahlian dalam otomotif, maka dapat membuka bengkel. Bisnis ini sebaiknya dijalankan dengan tim, dengan anggotanya memiliki kemampuan dalam hal otomotif yang mampu memperbaiki dan mengetahui suku cadang dari kendaraan bermotor.

D. Kiat Mengelola Bisnis di Rumah Sendiri

Kiat mengelola bisnis di rumah sendiri menurut Suryanto (2016) adalah sebagai berikut :

1. Tidak mencampur-adukan urusan bisnis dengan urusan pribadi atau keluarga

Pada umumnya pengusaha yang melakukan bisnis di rumah akan menghadapi kendala ini. Dapat dibayangkan sebagai anggota keluarga harus berjabaku dengan berbagai urusan keluarga tetapi di sisi lain harus melakukan aktivitas bisnis secara professional. Kadang kedua hal ini akan saling berbenturan. Tidak sedikit usaha kecil yang gagal karena ketidakmampuannya untuk memisahkan urusan bisnis dari urusan pribadi.

2. Menyediakan pesawat telepon khusus untuk kepentingan bisnis
Dalam aktivitas bisnis, pesawat telepon sangat penting keberadaannya. Dengan adanya pesawat telepon yang terpisah dari

kepentingan keluarga, maka pengelola bisnis dapat berhubungan dengan mitra bisnis termasuk konsumen, pemasok, distributor, pesaing, perbankan, dan lain-lain.

3. Mengatur tata letak

Setiap barang yang ada di dalam ruangan usaha harus ditata letaknya sedemikian rupa. Dimana letak kursi-kursi, etalase, meja komputer, kasa dan lain-lain. Pengaturan tata letak yang baik akan membuat suasana ruangan bagi setiap orang nyaman.

4. Bekerja sama dengan tim

Berikut ini manfaat yang dapat diperoleh dari anggota tim yaitu:

- Jenis pekerjaan tertentu tidak dapat dilaksanakan oleh diri sendiri, dan lebih baik dikerjakan oleh orang lain yang merupakan bagian dari tim.
- Anggota tim dapat memberikan semangat pada saat kita sedang berada pada kondisi jenuh.
- Secara bersama-sama anggota tim akan membentuk sinergi.
- Beban pekerjaan terasa lebih ringan dan lancar.

5. Bersedia mengorbankan waktu pribadi

Ketika menjalankan suatu bisnis berarti harus bersedia mengorbankan waktu pribadi untuk mengerjakan tugas-tugas yang berhubungan dengan usaha. Yang dimaksud waktu pribadi adalah waktu untuk bersantai, menonton televisi, membaca majalah, dan lain-lain.

6. Melakukan pencatatan/pembukuan

Pencatatan yang dimaksud adalah mengumpulkan dan mengklasifikasikan data, mencatatnya, menganalisis, serta membuat laporan serta perkiraan untuk masa depan yang akan datang. Manfaat yang diperoleh dengan pencatatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

- Sebagai alat untuk melakukan perencanaan kebijakan untuk masa yang akan datang.
- Alat atau tolok ukur suatu kinerja usaha.
- Sebagai laporan tertulis kepada pihak yang membutuhkan.

- Merupakan salah satu persyaratan untuk pengajuan kredit kepada pihak perbankan.
7. Mengutamakan kepuasan konsumen
Kepuasan konsumen harus ditempatkan sebagai faktor yang paling penting dalam sebuah usaha. Konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan kita, diharapkan akan menjadi pelanggan loyal. Pelanggan loyal akan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual.
 8. Mencintai produk dan usaha
Mencintai produk dan usaha yang dijalankan akan lebih termotivasi untuk berkreasi menciptakan yang terbaik bagi usaha tersebut. Segudang ide brilian bisa muncul dari perasaan cinta.
 9. Selalu membuka diri dari perkembangan
Salah satu karakter yang kurang baik yang masih dimiliki sebagian pengusaha kecil di Indonesia adalah kurang membuka diri terhadap pembaharuan. Mereka lebih senang melakukan sesuatu sesuai dengan kebiasaan yang sudah diwariskan dari orangtua atau para pendahulunya. Saat ini segala sesuatu sudah serba praktis, efisien, dan cepat. Seorang pengusaha semestinya mengikuti perkembangan yang terjadi.
 10. Melaksanakan multi strategis bisnis
Strategi merupakan serangkaian tindakan logis perusahaan yang ditujukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tidak ada satu strategi yang dapat dipraktikkan secara tepat untuk berbagai situasi. Michael Porter dalam R. W. Suryanto (2016) mengungkapkan ada 3 strategi utama yang ditetapkan :
 - a. Strategi keunggulan biaya menyeluruh
Perusahaan berupaya mencapai efisiensi dalam produksi dan distribusi. Efisiensi akan menghasilkan harga pokok penjualan yang rendah sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Jika dapat bersaing maka produk akan diminati di pasar sehingga banyak dikonsumsi para pelanggan. Omzet penjualan yang besar akan menambah keuntungan perusahaan.

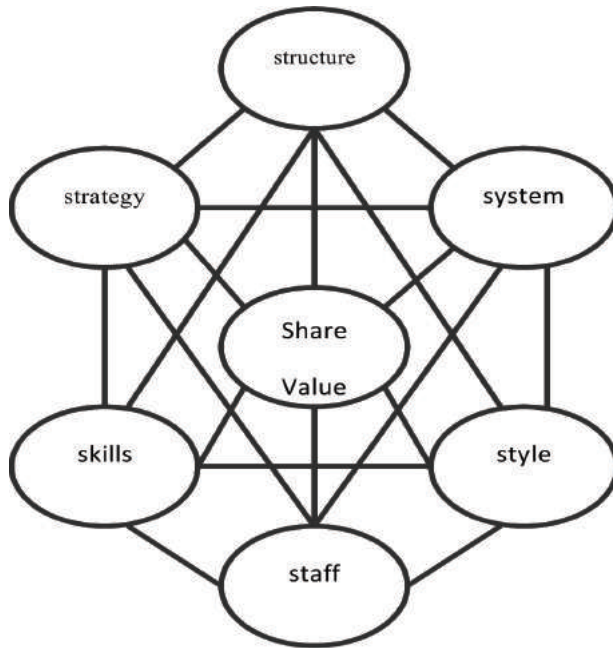
b. Strategi diferensiasi

Strategi ini diterapkan dengan cara membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sehubungan dengan produk perusahaan berbeda dari produk pesaing, maka akan lebih memberikan daya tarik tersendiri untuk diperhatikan oleh pelanggan.

c. Focus

Memusatkan kepada segmen pasar tertentu. Tidak semua segmen pasar dapat dilayani secara efektif. Dipilih segmen pasar yang paling menguntungkan bagi perusahaan di mana produk perusahaan akan ditempatkan.

Sementara itu, strategi yang terbaik yang diterapkan oleh perusahaan belum tentu akan memberikan hasil yang optimum bagi perusahaan jika tidak ditunjang oleh aspek lainnya dari perusahaan tersebut. Mc Kinsey dalam R. W. Suparyanto (2016) mengungkapkan bahwa strategi hanya satu bagian dari keseluruhan aspek yang ada di perusahaan yang terintegrasi secara sinergi. Semua aspek ini saling terkait antara satu aspek dengan aspek lainnya, dan tidak dapat dipisahkan secara sendiri-sendiri. Keseluruhan aspek ini diilustrasikan sebagai model 7-S Mc Kinsey berikut ini :



Gambar 6. 1 Model 7-S Mc Kinsey

Sumber : Kewirausahaan Konsep dan Realita pada Usaha Kecil
(R.W.Suparyanto)

BAB VII

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

A. PENGERTIAN SDM

Menurut Dessler (2018): “Human resource management refers to the policies and practices one needs to carry out the people or human resource aspects of management position including recruiting, screening, training, rewarding and appraising.”

Menurut Flippo: HRM is “Planning, organizing, directing, controlling of procurement, development, compensation, integration, maintenance and separation of human resources to the end that individual, organizational and social objectives are achieved.”

Menurut G.R. Agrawal:”Human resource management is a process concerned with the management of human energies and competencies for achieving organizational goals through acquisition, development, utilization and maintenance of a competent and committed workforce in a changing environment.”

Menurut Hasibuan (2003: 21) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, Almasri (2016) menyimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi, dan masyarakat. Peran sumber daya manusia itu sangat penting pada sebuah organisasi sehingga, dibutuhkan SDM yang berkualitas tinggi. SDM juga merupakan kunci dari keberhasilan suatu organisasi.

Dalam perkembangannya, peran MSDM mengarah kepada fungsinya secara strategis.

a. Manajemen SDM strategik

Istilah SDM strategik mengacu pada serangkaian tindakan spesifik manajemen SDM yang didorong oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Manajemen sumberdaya manusia strategik berarti memformulasikan dan melaksanakan sistem SDM- kebijakan aktivitas- yang menghasilkan kompensasi dan perilaku karyawan yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan strategik. Tujuan utama strategik MSDM adalah membangun karyawan yang memiliki komitmen terutama dalam lingkungan kerja tanpa serikat kerja (Dessler, 2015).

b. Peran strategik SDM

Study Universitas Michingan menyimpulkan bahwa kinerja tinggi SDM profesional perusahaan mengidentifikasi masalah manusia yang sangat penting bagi strategi bisnis dan membantu membangun dan melaksanakan strategi.

Hasil survey yang telah dilakukan bahwa dari 1.310 profesional SDM menemukan bahwa pada praktiknya hanya separuh dari manajer senior SDM yang dilibatkan dalam pengembangan rencana bisnis perusahaan.

B. ANALISIS JABATAN

Analisis jabatan merupakan proses mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan dalam perusahaan (Suryanto, dkk. 2004 : 74). Untuk menentukan pekerjaan atau jabatan dalam suatu organisasi, SDM adalah hal yang paling penting. Perusahaan perlu menetapkan jenis-jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dari analisis jabatan, manajer dapat memperoleh data yang lengkap mengenai semua jabatan yang ada agar dapat melaksanakan setiap fungsi manajemen dengan baik. Untuk itu perlu diketahui jabatan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, mengapa pekerjaan itu harus dilakukan serta persyaratan untuk menduduki suatu jabatan. Menurut Suryanto, dkk. (2004 : 74) dari

hasil analisis jabatan akan diperoleh dua hal yaitu sebagai berikut:

1. Uraian Jabatan

Pada uraian jabatan meliputi hal-hal seperti identitas nama jabatan, fungsi jabatan, uraian tugas pekerjaan, wewenang, pejabat, tanggungjawab pejabat, hubungan kerja, bahan, alat dan mesin yang digunakan, dan kondisi kerja.

2. Spesifikasi Jabatan

Dalam spesifikasi jabatan memuat syarat-syarat minimum yang harus dipenuhi oleh seseorang yang dapat melaksanakan pekerjaan tersebut. Syarat-syarat tersebut meliputi persyaratan pendidikan, persyaratan pengalaman, persyaratan psikologi, dan persyaratan khusus lainnya.

C. PERENCANAAN TENAGA KERJA

Menurut Wilson Bangun dalam bukunya *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2012) adalah “suatu proses dari analisis dan identifikasi terhadap kebutuhan dan tersedianya sumber daya manusia di pasar tenaga kerja”. Sedangkan menurut Arthur W Sherman dan Goerge W Bohlander, dalam Hadari Nawawi (1997:137). Perencanaan SDM “adalah proses mengantisipasi dan membuat ketentuan (persyaratan) untuk mengatur arus gerakan tenaga kerja ke dalam, di dalam, dan ke luar organisasi”.

Sementara menurut G. Steiner, dikatakan bahwa perencanaan SDM merupakan “perencanaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan, melalui strategi pengembangan kontribusi pekerjaannya di masa depan”. Perencanaan SDM adalah proses sistematis untuk meramalkan **permintaan** (*demand*) dan **penawaran** (*supply*) SDM di masa depan.

Perencanaan SDM adalah kegiatan merencanakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan hasil analisis jabatan yang sudah dibuat (Suryanto, dkk. 2004 : 74). Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan adanya karyawan yang keluar karena pensiun

atau dikeluarkan oleh perusahaan serta untuk memenuhi kebutuhan karyawan baru atau pembukaan cabang. Penentuan jumlah tenaga kerja serta persyaratan yang diinginkan menjadi dua hal yang penting dalam perencanaan tenaga kerja. Penentuan tentang rencana produksi yang dihasilkan serta perkiraan jumlah produksi ini dapat dipakai untuk memperkirakan jumlah tenaga kerja untuk mengerjakan kegiatan tersebut menjadi pertimbangan dalam memperkirakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.

D. PENGADAAN TENAGA KERJA

Pengadaan karyawan merupakan upaya untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi dalam rangka mencapai tujuan bisnis (Suryanto, dkk. 2004 : 74). Menurut Suryanto, dkk. (2004 : 75) pengadaan tenaga kerja meliputi :

1. Penarikan Tenaga Kerja

Proses penarikan tenaga kerja merupakan langkah awal untuk mencari calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu yang paling tepat untuk mengisi lowongan yang ada. Pada proses ini disesuaikan dengan kebutuhan dan persyaratan yang diinginkan. Tenaga kerja dapat berasal dari dalam perusahaan (sumber internal) atau sumber dari luar perusahaan (eksternal).

2. Seleksi Tenaga Kerja

Setelah proses penarikan, langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi. Seleksi adalah proses untuk mendapatkan tenaga kerja yang memenuhi syarat sesuai ketentuan organisasi. Seleksi bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja yang paling tepat untuk menduduki jabatan tertentu. Untuk menyeleksi calon tenaga kerja dapat dilakukan dengan seleksi surat lamaran, tes umum, wawancara, psiko-tes dan tes kesehatan.

3. Penempatan Tenaga Kerja

Penempatan kerja berkaitan dengan pencocokan seseorang dengan jabatan yang akan dipangkunya berdasarkan kebutuhan jabatan.

Selanjutnya diadakan orientasi/pengenalan di mana uraian tugas digunakan untuk menyampaikan informasi tentang tugas-tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Bagi calon karyawan yang belum berpengalaman perlu diberikan pendidikan dan pelatihan terlebih dahulu.

E. PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN

Untuk calon karyawan yang belum memiliki pengalaman kerja, pelatihan sangat diperlukan. Pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk membiasakan calon karyawan bekerja di lingkungan perusahaan serta diharapkan setelah mengikuti pelatihan keahlian mereka akan bertambah sehingga mereka akan lebih siap untuk dipekerjakan. Materi pelatihan disesuaikan dengan bidang dan keahlian yang dibutuhkan. Selain itu, dalam pelatihan juga memperhatikan minat dan bakat masing-masing calon karyawan. Jangka waktu pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan pengalaman calon karyawan.

Disamping itu, manajemen juga harus melaksanakan fungsi pengembangan pada karyawan yang sudah bekerja sebelumnya melalui pendidikan dan pelatihan. Pelatihan ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka sehingga mampu memenuhi tuntutan organisasi dalam menghadapi perkembangan dan persaingan (Suryanto, dkk. 2004 : 76).

F. KEBIJAKAN KOMPENSASI

Kompensasi adalah imbalan yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (Suryanto, dkk. 2004 : 77). Dalam memperhatikan karyawan yang profesional dan berkualitas program kompensasi perlu menjadi perhatian. Pada umumnya kompensasi meliputi upah atau gaji, tunjangan perumahan, tunjangan hari tua, insentif dan premi. Dalam hal ini tugas perusahaan adalah menentukan kompensasi yang akan diterima karyawan. Faktor jabatan, pendidikan, wewenang dan tanggungjawab, dan faktor-faktor lainnya menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan besarnya kompensasi. Dari waktu ke waktu kompensasi akan meningkat dan diberikan dalam bentuk uang maupun bukan uang.

G. PERENCANAAN KARIR

Perencanaan karir adalah perjalanan kerja karyawan selama berada dalam perusahaan (Suryanto, dkk. 2004 : 77). Perencanaan karir sejak mulai bekerja sampai berhenti bekerja lebih banyak ditentukan oleh karyawan yang bersangkutan. Selain perencanaan karir, perusahaan juga harus melakukan evaluasi kinerja karyawan. Penilaian kinerja merupakan proses untuk menilai prestasi kerja karyawan sehingga dapat memberikan umpan balik kepada karyawan dan organisasi tentang pelaksanaan kerja mereka dan dapat dijadikan dasar sebagai program perbaikan kinerja, penyesuaian kompensasi/upah, promosi jabatan dan pengembangan karir (Suryanto, dkk. 2004 : 77).

H. KEBIJAKAN KESEJAHTERAAN

Keselamatan dan kesehatan kerja, baik fisik maupun mental karyawan merupakan kebijakan kesejahteraan karyawan yang diberikan oleh perusahaan. Keselamatan kerja merujuk pada kondisi fisik karyawan meliputi penyakit dan kecelakaan kerja, seperti kehilangan nyawa, cacat atau penyakit lainnya. Sedangkan kesehatan kerja merujuk pada kesehatan psikologis mental yaitu penyakit akibat stress dan kondisi kerja yang tidak memuaskan.

I. PEMUTUSAN HUBUNGAN KERJA

Pemutusan hubungan kerja merupakan kebijakan perusahaan memberhentikan karyawan (Suryanto, dkk. 2004 : 78). Menurut Suryanto, dkk. (2004 : 78) pemutusan hubungan kerja dapat disebabkan oleh berbagai sebab:

- a. Memasuki masa pensiun karena usia
- b. Permintaan pengunduran diri
- c. Pemecatan karena melakukan kesalahan
- d. Pensiun dini
- e. Meninggal dunia

BAB VIII

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WIRAUSAHA

A. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha

Pada dasarnya pembentukan jiwa kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Priyanto, 2008). Sifat-sifat personal, sikap, kemauan dan kemampuan individu merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri wirausahawan yang dapat memberi kekuatan individu untuk berwirausaha. Sedangkan unsur dari lingkungan sekitar seperti lingkungan keluarga, lingkungan dunia usaha, lingkungan fisik, lingkungan sosial ekonomi dan lain-lain merupakan faktor eksternal yang berasal dari luar diri pelaku wirausahawan.

a. Faktor Personal

Menurut Erich Fromm dalam Alma (2013:78) pengertian faktor personal adalah keseluruhan kualitas psikis yang diwarisi atau memperoleh yang khas pada seseorang yang membuatnya menjadi unik. Seorang wirausahawan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menentukan nasibnya sendiri. Faktor utama yang menyangkut aspek dari dalam individu seseorang merupakan faktor personal. Perhatian seseorang terhadap suatu obyek dapat menjadi awal dari minat seseorang. Secara garis besar faktor personal disimpulkan bahwa itu meliputi keinginan mandiri, keinginan berprestasi, memiliki kreativitas yang tinggi, dan berani menanggung resiko.

b. Faktor Lingkungan

Lingkungan berarti merupakan suatu kondisi baik fisik maupun nonfisik yang memiliki peranan penting karena mempengaruhi kehidupan seseorang dalam tingkah laku, perkembangan, dan pertumbuhan individu (Harahap, 2018). Dalam kewirausahaan, telah banyak kajian yang dilakukan oleh beberapa

penelitian dan memperoleh simpulan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab keberhasilan seseorang untuk berwirausaha. Salah satu faktor keberhasilan seorang wirausahawan adalah masalah lingkungan. Yuriski (2009) berpendapat bahwa yang termasuk dalam faktor lingkungan eksternal adalah lingkungan sosial dan keluarga, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, dan lingkungan demografi.

c. Faktor Sosio Demografi

Definisi demografi menurut Bogue dalam Yasin (2007) yaitu ilmu yang mempelajari secara statistika dan matematika tentang besar, komposisi, dan distribusi penduduk serta perubahan-perubahannya sepanjang masa melalui bekerjanya 5 komponen demografi yaitu kelahiran, kematian, perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial. Faktor-faktor demografis meliputi gender, umur, pendidikan dan pengalaman kerja seseorang berpengaruh terhadap keinginannya untuk menjadi seorang wirausaha (Mazzarol et al, 1999).

d. Faktor Ketersediaan Jumlah Modal

Salah satu faktor yang sangat penting untuk memulai usaha yaitu modal di mana sejumlah dana yang digunakan sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang dijalankan. Kristiansen (2001) menyatakan bahwa akses kepada modal menjadi salah satu penentu kesuksesan suatu usaha. Akses kepada modal merupakan hambatan klasik terutama dalam memulai usaha-usaha baru, setidaknya terjadi di negara-negara berkembang dengan dukungan lembaga-lembaga penyedia keuangan yang tidak begitu kuat (Kristiansen, 2001; Harahap 2018). Ada dua jenis modal yang dibutuhkan seorang wirausaha, yakni:

- Modal Investasi

Modal investasi yaitu modal yang bersifat jangka panjang dan dapat digunakan secara berulang-ulang dan umumnya berumur lebih dari satu tahun dan biasanya diperoleh dari perbankan selain modal sendiri. Modal investasi digunakan

untuk membeli aktiva tetap seperti gedung, tanah, peralatan, mesin-mesin, kendaraan, dan lain-lain.

- **Modal Kerja**

Modal kerja merupakan modal bersifat jangka pendek yang dipakai untuk membiayai operasional perusahaan pada saat perusahaan beroperasi (Harahap, 2018). Modal kerja biasanya hanya dipakai sekali atau beberapa kali dalam proses produksi, membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, biaya pemeliharaan, dan lain-lain.

Lebih lanjut Suryanto, dkk. (2004 : 55) menyatakan sumber-sumber modal untuk kegiatan usaha dapat berupa:

- **Modal sendiri**

Modal sendiri merupakan sejumlah harta pemilik yang diikutsertakan dalam melakukan kegiatan usaha perusahaan. Modal tersebut kelak akan turut diperhitungkan menerima laba dan menanggung kerugian dalam kegiatan usaha apabila rugi.

- **Modal asing (pinjaman)**

Modal asing/pinjaman adalah modal yang diperoleh dari luar perusahaan dan biasanya diperoleh sebagai pinjaman. Modal asing juga dapat disebut hutang.

- Hutang jangka pendek, yaitu kredit dengan jangka waktu paling lama 12 bulan.
- Hutang jangka menengah, yaitu jenis hutang yang jangka waktunya antara 1-5 tahun.
- Hutang jangka panjang, yaitu kredit dengan jangka waktu lima tahun atau lebih.

B. Faktor Kunci dalam Membuka Usaha

Salah satu kunci penting dalam membuka usaha adalah calon pengusaha harus mengenal jenis usaha yang akan ditekuninya dan mempunyai cukup banyak informasi mengenai bidang usaha tersebut (Sarosa, 2013 : 23). Berikut ini adalah langkah-langkah menganalisa

tiga faktor kunci menurut Sarosa (2013 : 27-40) yang perlu dilakukan:

1. Mengenal Pribadi Anda Sebagai Calon Pengusaha

Hal pertama dan utama yang harus dilakukan sebelum memulai membuka usaha adalah mengenali diri Anda sendiri terlebih dahulu. Dalam hal ini yang perlu dilakukan untuk mengenali diri Anda sendiri adalah sebagai berikut:

a. Memahami Karakter Pribadi

Beberapa karakter pribadi perlu digali dan dipahami jika ingin membuka usaha. Sebab, tidak semua karakter cocok dengan bidang usaha tertentu. Dalam menentukan bidang usaha yang cocok dengan karakter pribadinya, calon wirausaha harus dapat memahami karakter pribadinya. Pemahaman mengenai karakter pribadi dapat melalui perenungan pribadi maupun melalui analisa dari pendapat orang disekitar atau orang terdekat mengenai diri Anda.

b. Memahami Motivasi Diri

Motivasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan daya penggerak di dalam diri seorang *entrepreneur* yang menimbulkan kegiatan *entrepreneur* yang menjamin kelangsungan dari kegiatan *entrepreneur* dan yang memberi arah pada kegiatan *entrepreneur* tersebut sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai (Wikanso, 2013). Jika diperhatikan, faktor utama yang mendasari seseorang untuk berhasil dalam melakukan usahanya adalah motivasi. Motivasi setiap orang dalam membuka usaha pasti berbeda-beda. Seringkali motivasi juga dapat terpelihara jika ada dukungan dari lingkungan sekitar terutama dari orang-orang terdekat. Menurut Uno (2008), ada tiga faktor yang menentukan motivasi dalam berwirausaha yaitu keinginan dan minat memasuki dunia usaha, harapan dan cita-cita menjadi wirausaha, serta dorongan dari lingkungan.

c. Memahami Bakat dan Kemampuan Anda

Setelah memahami karakter dan motivasi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menggali potensi bakat dan kemampuan diri. Pemahaman akan bakat dan kemampuan diri sangat penting karena pemahaman ini akan menjadi poin penting dalam pemilihan usaha. Memahami bakat dan kemampuan diri juga berguna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kita. Katakanlah kelebihan Anda yaitu mempunyai bakat dan kemampuan mendesain model pakaian, maka sudah tentu ini akan menjadi modal yang sangat bagus untuk membuka usaha garmen. Disisi lain mungkin Anda juga memiliki kelemahan yaitu kurang menguasai dalam mengurus keuangan, maka Anda dapat bekerjasama dengan seseorang yang mempunyai kelebihan pada bidang tersebut sehingga usaha yang akan Anda tekuni dapat berjalan dengan baik. Disini kelebihan tiap orang ditonjolkan sekaligus menutupi kelemahan pihak yang lain.

d. Memahami Pengalaman Anda

Poin penting yang harus diperhatikan dalam mulai membuka usaha adalah pengalaman. Bukan berarti bahwa dalam membuka usaha harus berpengalaman terlebih dahulu. Namun apabila Anda mempunyai pengalaman terlebih dahulu dibidang yang akan Anda geluti, itu akan sangat membantu Anda. Pengalaman itu dapat diperoleh dari siapa saja dan di mana saja seperti kursus, *training*, atau bekerja di tempat lain sebelumnya. Selain itu, menelaah pengalaman yang telah lalu juga bisa memberikan gambaran apakah sebenarnya kita ‘berbakat’ untuk membuka usaha sendiri. Kalau sebelumnya Anda mungkin telah beberapa kali membuka usaha dan semuanya gagal, maka seharusnya menjadi semacam ‘PR’ untuk dipikirkan apa penyebab utamanya.

2. Melakukan Penentuan Jenis Usaha dengan Cermat

Setelah memahami pribadi Anda sebagai calon pengusaha, maka selanjutnya Anda harus menentukan jenis usaha apa yang akan Anda masuki. Dalam hal ini, calon pengusaha dapat melakukan analisa sederhana mengenai suatu bidang usaha. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat ‘kecocokan’ Anda dengan jenis usaha yang akan Anda tekuni. Berikut ini adalah langkah-langkah melakukan analisa pemilihan bidang usaha:

a. Lihat Karakter Bidang Usaha yang Akan Anda Masuki

Membuka usaha adalah seperti layaknya orang menikah, Anda akan menjadi bagian tak terpisahkan dari usaha Anda. Oleh karena itu seperti pasangan hidup, Anda perlu mengenali karakter usaha Anda. Tujuannya adalah untuk melihat apakah dari segi karakter dasar Anda sesuai dengan karakter usaha Anda. Seperti misalnya:

- Kenali apakah usaha Anda bersifat *continuous* atau temporer (per proyek). Jika Anda bersifat agak pembosan, kemungkinan usaha yang bersifat per proyek akan lebih cocok, sebaliknya jika Anda menyukai kestabilan maka mungkin usaha yang sifatnya *continuous* akan lebih tepat.
- Kenali apakah usaha Anda bersifat *low margin-high volume* artinya bahwa setiap produk yang akan Anda jual memberikan bagian keuntungan yang kecil bagi Anda, oleh sebab itu untuk mendapatkan bagian keuntungan besar, maka Anda harus mengimbangnya dengan cara mengusahakan terjadinya volume penjualan yang besar. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari atau produk pabrikan yang diproduksi secara massal. Sebaliknya *high margin-low volume* mempunyai arti bahwa produk tersebut memberikan bagian keuntungan yang besar kepada

Anda, sehingga untuk memperoleh bagian keuntungan yang besar, Anda tidak perlu menjualnya dengan volume yang besar. contohnya adalah barang-barang mewah, barang antik, atau bisnis jasa yang sangat kompleks. Pemahaman atas kedua karakter usaha ini sangat penting untuk disesuaikan dengan karakter Anda sebagai pengusaha.

b. Lihat Apakah Anda Menyukai Bidang Usaha Tersebut

Setelah Anda mengetahui karakter usaha Anda, langkah selanjutnya adalah melihat apakah Anda menyukai usaha ini. Merupakan syarat mutlak bahwa seseorang harus menyukai usaha yang akan digelutinya. Pengalaman menunjukkan bahwa rasa suka pada usaha akan membuat seseorang lebih giat, tekun, dan pantang menyerah dalam menjalankannya sehingga nantinya akan membuahkan hasil yang baik. Memulai usaha dari hobi adalah satu poin yang bisa diperhatikan dalam memulai usaha karena hobi biasanya adalah sesuatu yang disukai sehingga dapat berpotensi menjadi usaha yang berhasil.

c. Lihat Apakah Anda Mampu Menjalankan Usaha Tersebut

Mengukur kemampuan diri dengan melihat apakah kita mampu menjalankan usaha tersebut menjadi sangat penting. Kita bisa mengukur kemampuan kita dengan mengadakan beberapa analisa atau riset mengenai usaha tersebut, kemudian hasilnya dibandingkan dengan kemampuan kita. Beberapa poin dalam analisa atau riset yang bisa dijadikan ukuran kemampuan kita adalah:

- Kemampuan modal usaha
- Kemampuan dalam hal keahlian
- Kemampuan kita membagi waktu
- Kemampuan kita untuk mengimbangi dinamika dunia usaha sekaligus mengantisipasi persaingan yang ketat

Apabila Anda mampu menjalankan usaha ini, maka tidak menjadi masalah. Namun, jika Anda tampaknya tidak mampu untuk menjalankannya, jangan berkecil hati dahulu. Cobalah segala macam hal untuk menyiasatinya.

3. Kuasai Aspek Teknis Dalam Membuka Usaha

Pemahaman akan beberapa aspek teknis akan mempermudah langkah Anda dalam membuka maupun dalam menjalankan usaha tersebut. Beberapa aspek teknis yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

a. Permodalan

Sudah bukan rahasia lagi jika banyak orang selalu menyetengahkan masalah permodalan ketika sedang membicarakan masalah usaha. Tak jarang kita dengar orang yang usahanya berhenti di tengah jalan karena mengalami masalah permodalan. Oleh karena itu, alangkah baiknya kita memperkirakan kebutuhan modal usaha kita dan kita lihat apakah kita mampu mencukupinya.

b. Aspek hukum dalam usaha

Untuk menghindari masalah dikemudian hari, ada baiknya Anda mempelajarinya sejak dari awal. Hal-hal yang perlu Anda ketahui seperti mengenai aspek perpajakan, hak paten, merek, dan juga hak cipta.

c. Mengelola keuangan usaha

Selama Anda mempersiapkan dan membuka usaha, satu hal yang tidak boleh dilewatkan adalah pengelolaan keuangan yang baik. Keuangan adalah urat nadi perusahaan sehingga bila terjadi kebocoran dalam keuangan akibatnya bisa fatal. Ada beberapa hal yang perlu Anda cermati di sini:

- Cermatilah dalam mencatat dan menghitung keuangan usaha Anda, berikan perhatian khusus pada penjualan dan biaya-biaya.

- Pahami cara menyusun dan membaca serta menganalisa laporan keuangan dan rasio-rasio usaha.
 - Pisahkan keuangan keluarga dari keuangan usaha.
 - Hitung kapan usaha Anda mencapai titik impas dan lihat apakah modal Anda mencukupi untuk sampai ke titik tersebut.
 - Hitung berapa lama Anda bisa bertahan dalam keadaan tidak ada penjualan tanpa menggerogoti keuangan keluarga.
 - Siapkan alternatif-alternatif penyelamatan keuangan Anda jika usaha Anda mengalami kerugian.
- d. Menghadapi persaingan usaha

Persaingan erat hubungannya dengan bagaimana memperebutkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Memperebutkan pelanggan tidak akan lepas dari urusan pemilihan pasar usaha yang tepat, mempromosikan usaha, dan bagaimana mempertahankan pelanggan dengan cara meminimalkan keluhan mereka.

- e. Mentor yang kompeten dan mendukung usaha Anda

Jika Anda belum pernah mempunyai pengalaman sama sekali dalam usaha, maka mungkin sekali Anda akan merasakan kegamangan jika harus melangkah sendirian. Maka apapun bentuknya, atau siapa pun orangnya, mentor berfungsi sebagai pembimbing Anda dalam segi teknis maupun psikologis usaha. Seorang mentor yang baik dapat memberikan motivasi dan arahan yang tepat dalam bisnis Anda. Tentu saja ini dapat mengurangi keragu-raguan serta meminimalisir risiko Anda.

BAB IX

KARAKTERISTIK JIWA KEWIRAUSAHAAN

Banyak yang mungkin berpandangan bahwa kunci sukses seorang wirausahawan sangat tergantung dari sikap dan kemampuan mereka. Hanya saja tidak semua wirausaha sukses menunjukkan ciri-ciri karakter serupa.

A. Ciri-ciri Umum Kewirausahaan

Dalam buku Suryana (2014 : 22) dijelaskan, ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari beberapa aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap, dan perilaku seseorang. Geoffrey G. Meredith (1996 : 5-6) dalam Suryana (2014 : 22) mengemukakan enam ciri dan watak kewirausahaan, sebagai berikut:

Tabel 8.1 Karakteristik dan Watak Kewirausahaan

| No | Karakteristik | Watak |
|----|--|--|
| 1. | Percaya diri dan optimis | Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidakbergantungan terhadap orang lain, dan individualitas. |
| 2. | Berorientasi pada tugas dan hasil | Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, bertekad kerja keras serta inisiatif. |
| 3. | Berani mengambil risiko dan menyukai tantangan | Mampu mengambil risiko yang wajar. |
| 4. | Kepemimpinan | Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik. |
| 5. | Keorisinalitasan | Inovatif, kreatif, dan fleksibel |
| 6. | Berorientasi masa depan | Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan. |

Sumber: Geoffrey G. Meredith dkk, dalam Suryana (2014 : 22-23)

Menurut M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993 : 6-7) dalam Suryana (2014 : 23), terdapat delapan karakteristik kewirausahaan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. **Rasa tanggung jawab (*desire for responsibility*)**, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu berkomitmen dan wawas diri.
2. **Memilih risiko yang moderat (*preference for moderat risk*)**, yaitu lebih memilih risiko yang moderat, artinya selalu menghindari risiko, baik yang terlalu rendah maupun yang terlalu tinggi.
3. **Percaya diri terhadap kemampuan diri sendiri (*confidence in their ability to success*)**, yaitu mempunyai kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan.
4. **Menghargai umpan balik segera (*desire for immediate feedback*)**, yaitu selalu menghendaki adanya umpan balik dengan segera, ingin cepat berhasil.
5. **Semangat dan kerja keras (*high level of energy*)**, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. **Berorientasi ke depan (*future orientation*)**, yaitu berorientasi masa depan dan memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan.
7. **Memiliki keterampilan berorganisasi (*skill at organizing*)**, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. **Menghargai prestasi (*value of achievement over money*)**, yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

B. Karakteristik Kewirausahaan yang Sukses

Banyak peneliti yang telah mengkaji tentang karakter wirausaha yang unggul. Salah satu hasil penelitian tentang karakter wirausaha sukses dikemukakan oleh Timmon, dkk dalam Sutomo (2007 : 7-13) sebagai berikut:

1. Total Komitmen, Determinasi dan Kesabaran

Seorang wirausahawan harus memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan waktu secara penuh untuk bisnisnya. Dalam hal ini determinasi yaitu keyakinan akan bisnis yang dijalani juga harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Wirausahawan perlu tetap teguh atas keyakinan menjalankan bisnisnya, tak peduli pandangan dan cemoohan orang, tidak peduli hasil-hasil jangka pendek, dan tetap fokus pada hasil-hasil jangka panjang. Selain itu, kesabaran sangat diperlukan, karena umumnya dalam jangka pendek perlu mengeluarkan banyak biaya, sementara hasil baru diperoleh dalam jangka waktu lama.

2. Orientasi Peluang dan Sasaran

Peluang dan ancaman merupakan dua hal yang selalu muncul dalam setiap perubahan. Dari setiap perubahan, wirausahawan harus tajam dalam melihat peluang. Setiap peluang dapat saja menjadi ancaman bagi orang lain. Selain itu, menentukan sasaran juga penting karena hampir sebagian besar wirausahawan sukses memiliki tujuan yang jelas dalam hidupnya. Jika tidak memiliki tujuan, maka wirausahawan akan sulit untuk mempunyai motivasi dan ketahanan dalam dunia bisnis.

3. Berani Berinisiatif dan Mengambil Tanggung Jawab Pribadi

Adanya kebebasan merupakan salah satu alasan kuat banyak karyawan yang beralih menjadi wirausahawan. Kebebasan dalam arti mengambil inisiatif untuk menjalankan ide-ide produktif. Di samping itu, wirausahawan juga harus berani bertanggung jawab secara pribadi atas segala akibat dan dampak dari inisiatifnya itu.

4. Pemecah Masalah yang Ulet

Wirausahawan harus siap menghadapi masalah yang kompleks mulai dari aspek pasar, SDM, produksi, pendanaan dan ditangani oleh wirausahawan itu sendiri. Hanya keyakinan terhadap tujuan yang membuat wirausahawan mampu mengurai semua persoalan yang muncul silih berganti dan mencari solusi-solusi yang cocok.

5. Mencari dan Memanfaatkan Umpan Balik

Wirausahawan tentu saja harus berpijak di dunia nyata, dan dunia nyata yang paling penting ialah pelanggan dan karyawan. *Ke luar*, umpan balik harus terus-menerus dicari dan dimanfaatkan untuk kemudian dimanfaatkan dalam pengembangan produk dan perbaikan layanan terus-menerus. *Ke dalam*, umpan balik karyawan harus difasilitasi dan dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk peningkatan kinerja perusahaan. Tanpa kepekaan terhadap umpan balik ini, sulit dibayangkan kalau usaha bakalnya berkembang secara maksimal.

6. *Internal Locus of Control*

Orang yang menganggap nasibnya sebagian besar tergantung dari dirinya sendiri disebut bertipe *internal locus of control* (terkendali secara internal). Sebaliknya yang menganggap nasibnya banyak ditentukan faktor-faktor di luar dirinya misalnya orang lain atau situasi perusahaan, disebut bertipe *external locus of control* (terkendali secara eksternal). Sayangnya, dari banyak penelitian orang-orang timur cenderung bertipe eksternal. Maka tak heran jika masyarakat banyak yang memilih menjadi “abdi” daripada “komandan”. Keyakinan yang kuat terhadap dirinya sendiri yang membuat seorang wirausahawan banyak berorientasi “bertindak mulai dari diri sendiri, dan sekarang juga”.

7. Pencari Risiko Moderat

Dalam realitas dunia bisnis banyak menunjukkan ketidakpastian yang dapat menimbulkan munculnya risiko. Dalam menghadapi ketidakpastian wirausahawan lebih berani mengambil bahkan mencari risiko dibandingkan orang kebanyakan. Dengan keberanian ini, wirausahawan akan lebih berani untuk memulai bisnis atau mengembangkannya. Seorang wirausahawan perlu menimbang risiko dengan matang karena perilaku impulsif sangat berbahaya bagi bisnis. Risiko moderatlah yang diambil berdasarkan pertimbangan pasar dan sumberdaya yang dimiliki. Bagi kebanyakan wirausahawan, modal berasal dari dana pribadi

atau pinjaman yang harus dipertanggungjawabkan. Perhitungan yang matang atas risiko tetap diperlukan tanpa menghilangkan keinginan melihat hasil yang pantas apabila bisnisnya menghasilkan.

8. Kreatifitas Realistis

Kreatif yang realistis inilah yang mungkin akhir-akhir ini disebut inovatif. Kreativitas bisnis harus dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai nilai-nilai yang memberi manfaat. Oleh Dough Hall ini disebut orientasi otak seimbang, dapat berimajinasi tetapi juga mampu mengimplementasi. Karakter ini semakin penting dalam era modern yang penuh persaingan dan amat cepat perubahannya. Tanpa inovasi cepat, sulit dibayangkan sebuah usaha dapat berjalan seiring atau lebih cepat daripada perubahan zaman. Seorang wirausahawan yang bersifat kolot dan konservatif akan sulit bersaing di zaman sekarang.

William D. Bygrave dalam Suparyanto (2016) mengemukakan “*The Ten-D Character of Entrepreneurship*” yaitu 10 karakteristik wirausahawan sukses di berbagai negara, karena pada umumnya memiliki karakteristik relatif mirip diantara mereka sebagai berikut:

1. *Dreams* (Mimpi)

Visi masa depan serta kemampuan untuk mengimplementasikan mimpi tersebut.

2. *Decisiveness* (Ketegasan)

Tidak mengulur-ulur waktu dalam mengambil keputusan, kecepatan dianggap sebagai kunci kesuksesan.

3. *Doers* (Pelaku)

Menentukan suatu tindakan dan melakukannya secara tepat dan cepat.

4. *Determination* (Ketetapan Hati)

Mengimplementasikan usaha dengan komitmen total, tidak menyerah saat mengalami kesulitan.

5. *Dedication* (Berdedikasi)
Memiliki dedikasi total terhadap usahanya. Bila dianggap perlu akan mengesampingkan hubungan dengan keluarga dan temanya. Kerja keras tidak kenal lelah.
6. *Devotion* (Kesetiaan)
Mencintai usaha mereka sehingga efektif dalam menjual produk bagi kemajuan usahanya.
7. *Details* (Terperinci)
Bersifat kritis dan melakukan perincian dalam berbagai hal yang menyangkut usahanya.
8. *Destiny* (Nasib)
Bertanggungjawab atas nasib dirinya dan tidak tergantung kepada orang lain.
9. *Dollars* (Uang)
Menjadikan uang sebagai salah satu ukuran kesuksesan. Jika sukses akan mendapatkan banyak uang.
10. *Distribute* (Distribusi)
Mendistribusikan atau mendelegasikan sebagian dari tugas, wewenang, dan tanggungjawab kepada orang lain.

Sementara itu, menurut Angelita S. Bajaro dalam Suparyanto (2016) para wirausahawan sukses pada umumnya memiliki karakter sebagai berikut:

1. Berani menanggung risiko yang dipertimbangkan
2. Mencurahkan segenap perhatian dalam pencapaian tujuan
3. Gigih dan bekerja keras
4. Bersemangat
5. Mampu memanfaatkan umpan balik
6. Percaya diri
7. Berpengetahuan
8. Mampu meyakinkan orang lain
9. Memiliki kemampuan manajerial
10. Inovatif
11. Berorientasi pada tujuan

BAB X

PERSONALITY DEVELOPMENT

Setiap orang memiliki potensi menjadi wirausaha yang dapat terlihat ketika seseorang telah melaksanakan paradigma berwirausaha dan membentuk kondisi yang menunjukkan bahwa dalam pribadi individu tersebut telah terbentuk jiwa wirausaha (Suherman, 2010 : 28). Dalam hal ini, seorang wirausaha dituntut memiliki sejumlah kreatifitas dan sebuah kemampuan yang untuk melihat pola-pola dan trend-trend yang berlaku, dengan kata lain seorang wirausaha harus dapat membentuk sikap yang antisipatif dan perilaku yang adaptif. Antisipatif yaitu tanggap terhadap sesuatu yang sedang atau akan terjadi, sedangkan adaptif yaitu mudah menyesuaikan diri dengan keadaan (Suherman, 2010 : 28). Untuk membentuk sikap yang antisipatif dan perilaku yang adaptif diperlukan minimal 3 kemampuan dasar. Berikut ini 3 kemampuan dasar menurut Suherman (2010 : 28) meliputi:

a. *Technical Skill*

Technical skill atau keterampilan teknis yaitu cara untuk melaksanakan paradigma berwirausaha atau pada dasarnya sama dengan teknik produksi. Mulai dari mencari modal untuk pengadaan *input* produksi, melakukan proses produksi, melaksanakan proses pemasaran dan penjualan, hingga menghitung keuntungan dan memanfaatkannya untuk kembali berproduksi.

b. *Managerial Skill*

Managerial skill atau keterampilan mengelola yaitu berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam proses mendirikan dan mengelola bisnis. Kemampuan tersebut dapat diperoleh melalui kuliah, mengikuti pelatihan, otodidak, atau praktik langsung mendirikan dan mengelola bisnis dengan kerangka acuan paradigma berwirausaha.

c. *Personality Development Skill*

Sikap dari setiap individu untuk merubah dirinya menjadi seseorang

yang lebih baik disebut pengembangan diri atau *personality development*. Pengembangan diri dapat dilihat sebagai pertumbuhan kemampuan yang terjadi jauh melampaui apa-apa yang dituntut dalam suatu pekerjaan, dan hal ini dapat menguntungkan baik bagi organisasi maupun individu itu sendiri (Damanik, 2018). Bahkan intensitas (tingkat kekuatan) kedua keterampilan yang disebutkan pertama tadi sering tergantung pada intensitas *personality development*. Keterampilan pengembangan diri sebaiknya diprioritaskan untuk dimiliki, sebab dengan dimilikinya keterampilan pengembangan diri, secara otomatis kita akan memiliki dua keterampilan lainnya. Ada pun cara mempelajari dan melaksanakan pengembangan diri ini yaitu: mengetahui konsep kepribadian, pribadi ideal, kreativitas dan inovasi (Suherman, 2010 : 29).

A. Kepribadian

Bagi setiap orang pastilah menginginkan dirinya menjadi seseorang yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya, untuk itu setiap manusia mempunyai caranya sendiri untuk bisa mewujudkan keinginan maupun cita-citanya tersebut. Maka dalam hal ini sangat diperlukan sikap dari dalam diri seseorang untuk lebih dapat mengontrol agar menuju ke perubahan yang lebih baik. Menurut Oemar Hamalik (1993 : 34) dalam Suherman (2010 : 29) kepribadian adalah suatu sistem semua tingkah laku seseorang (*person*) yang unik, terintegrasi, dan terorganisasi. Pada hakekatnya, kepribadian adalah tingkah laku diri sendiri. Kepribadian memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berkembang secara berkelanjutan sepanjang hidup manusia.
2. Pola organisasi kepribadian berbeda untuk setiap orang dan bersifat unik.
3. Kepribadian bersifat dinamis terus berubah melalui cara-ara tertentu.

Tingkah laku manusia memiliki dua aspek yang saling berinteraksi antara yang satu dengan lainnya, yaitu:

1. Aspek obyektif, yaitu bersifat struktural yakni aspek jasmaniah dari tingkah laku tersebut.

2. Aspek subyektif, juga bersifat fungsional yakni aspek rohaniah dari tingkah laku tersebut.

Sementara itu Budiyo (2007 : 19) dalam Suherman (2010 : 30) mengemukakan, kepribadian adalah organisasi dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Kemudian Budiyo (2007 : 20) dalam Suherman (2010 : 30) menjelaskan adanya 4 unsur penting berkenaan dengan kepribadian, yaitu:

1. Dinamis. Berarti bahwa kepribadian itu selalu berubah. Perubahan ini digerakkan oleh tenaga-tenaga dari dalam diri individu yang bersangkutan dan perubahan tersebut tetap dalam batas-batas bentuk polanya.
2. Organisasi sistem. Berarti bahwa kepribadian itu merupakan suatu keseluruhan yang bulat.
3. Psikofisis. Berarti bahwa kepribadian itu bukan bersifat fisik dan bukan pula bersifat psikis semata, akan tetapi mempunyai sifat kedua-duanya.
4. Unik. Berarti bahwa kepribadian antara orang yang satu tidak sama dengan kepribadian orang lain.

Bahkan Budiyo (2007 : 19-20) dalam Suherman (2010 : 30) menjelaskan adanya segi-segi kepribadian meliputi:

1. *Self*, yaitu taksiran perkiraan dan perasaan seseorang mengenai siapa dia, apa dia dan dimana dia berada.
2. *Personality traits*, yaitu kecenderungan umum untuk mengevaluasi situasi dengan cara-cara tertentu dan kemudian bertindak sesuai dengan hasil evaluasi tersebut.
3. *Intelligence* (kecerdasan), yaitu kesiapan belajar untuk menarik kesimpulan sehingga dapat melakukan yang ingin serta harus dilaksanakan.
4. *Appearance and impressions* atau penampilan dan kesan (kecenderungan untuk tampil).
5. Kesehatan
6. Tinggi, berat, dan bentuk badan.

7. Sikap terhadap orang lain.
8. Pengetahuan.
9. Keterampilan.
10. Nilai.
11. *Emotional tone and control*
12. Masalah *emotional tone*
13. *Role* (peran).

Jadi kepribadian seseorang memang bukan hanya warisan genetik (turunan) atau melulu pengaruh lingkungan. Tidak juga hanya aspek jasmani, atau faktor rohaniah berupa sifat-sifat tertentu saja, melainkan totalitas atau keseluruhan unsur yang saling terkait secara sistemik.

Dalam Suherman (2010 : 30-31) dijelaskan bahwa mengkaji tentang kepribadian kurang afdol tanpa membahas psiko-analisisnya Sigmund Freud. Menurut Freud yang teorinya dikaji oleh Calvin S. Hall (1959 : 29-46) susunan kepribadian terdiri atas adanya *id*, *ego*, dan *super ego*. Freud mempunyai beberapa pendapat tentang *id*. Dalam konteks ini disebutkan bahwa: *Id* adalah sumber primer dari energi rohaniah dan tempat berkumpul naluri-naluri. Jika *id* dianggap sebagai hasil evolusi dan sebagai wakil rohaniah dari pembawaan biologis, dan *ego* sebagai hasil tindakan timbal balik dengan kenyataan yang obyektif dan lingkungan proses rohaniah yang lebih tinggi, maka *super ego* dapat dianggap hasil sosialisasi dan adat tradisi kebudayaan. Nama-nama *id*, *ego*, dan *super ego* sebenarnya tidak mengatakan apa-apa, nama itu hanya merupakan suatu cara yang singkat untuk menentukan proses yang berlainan, faal, mekanisme, dan dinamika yang berada dalam suatu kepribadian. *Ego* dibentuk dari *id* dan *super ego* dibentuk dari *ego*. Ketiga faktor ini terus menerus saling mempengaruhi dan berpadu satu sama lain.

Jadi, seorang wirausahawan wajib berusaha agar memiliki aspek-aspek kepribadian yang proporsional. Artinya, keberadaan *id*, *ego*, dan *super ego* seimbang dan dinamis. Ketika diperlukan untuk menyusun rencana, maka *id* relatif banyak bekerja. Pada

waktu melaksanakan, *ego*-lah yang menonjol perannya. Saat harus mempertimbangkan, *super ego* yang tampil mengemuka. Kegiatan elemen-elemen kepribadian yang proporsional tersebut dapat dibentuk, dijaga, dan dikendalikan oleh ‘pikiran’ seseorang yang berada dalam alam bawah sadarnya atau rasionalitas individu yang bersangkutan.

Jadi untuk melakukan *personality development* guna memenuhi karakteristik wirausaha agar menjadi *entrepreneur* handal dan profesional hal yang penting harus diketahui secara seksama ialah kepribadian. Berdasarkan seluruh paparan tadi maka kepribadian didefinisikan sebagai sistem sikap dan perilaku yang didasari oleh struktur yang unik serta diekspresikan melalui tampilan fisik, mental dan sosial dalam dinamika interaksi yang dinamis dengan lingkungannya. Dari definisi kepribadian yang telah dikemukakan, dapat disebutkan adanya beberapa unsur yang melingkupi kepribadian seseorang. Adapun unsur-unsur itu meliputi:

1. Sistem

Hal ini berarti kumpulan elemen-elemen sebagai masukan (*input*) yang saling berkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan dalam suatu proses untuk menghasilkan (*output*) yang berdampak (*outcome*) terhadap munculnya umpan balik (*feedback*) guna melakukan berbagai perbaikan.

2. Sikap dan Perilaku

Sikap dapat dimaknai sebagai kecenderungan untuk menghasilkan perilaku atau melakukan tindakan, sedangkan perilaku merupakan ekspresi atau pernyataan dari sikap berupa tindakan.

3. Struktur Kepribadian yang Unik

Unsur ini merupakan aspek dasar kepribadian yang membentuk energi psikologis yang bermuara pada terbentuknya energi kinetis. Keunikan ini terjadi manakala individu tadi berinteraksi dengan lingkungannya. Kekhasan inipun terjadi disebabkan adanya dinamika interaksi yang dinamis.

4. Tampilan Fisik, Mental, dan Sosial

Tampilan fisik meliputi penampilan sehari-hari, kesehatan, kepemilikan, dan lain-lain. Tampilan mental meliputi sikap, ilmu pengetahuan yang dikuasai, keterampilan/keahlian, status/profesi, dan sebagainya. Sedangkan tampilan sosial umumnya mengenai pelaksanaan dan tanggung jawab sosial berkenaan dengan status, peran, fungsi dan profesinya yang berkaitan dengan lingkungan sosial.

5. Dinamika Interaksi dengan Lingkungan

Kepribadian sesungguhnya sangat dinamis bila bersentuhan dengan lingkungannya. Jadi setiap orang sebaiknya dapat cepat tanggap terhadap lingkungan, mampu beradaptasi dan bisa mengantisipasi setiap peristiwa yang terjadi dan dihadapinya.

B. Menuju Pribadi Ideal

Sedikitnya ada 5 konsep dasar untuk membentuk pribadi ideal, yaitu:

1. Memanfaatkan Sistem Kepribadian

Isi teori sistem diantaranya menyebutkan: Jika ingin menghasilkan *output* dan memperoleh *outcome* yang baik maka prosesnya harus betul. Demikian halnya bila ingin melaksanakan proses dengan baik, *inputnya* pun harus bagus. Hal ini mengisyaratkan bahwa untuk memperoleh pribadi ideal hendaknya diri kita mendapatkan masukan yang memadai. *Input* yang tersedia akan menjadi energi pembangkit kepribadian yang luar biasa hebatnya. Adapun *input* yang diperlukan untuk membentuk pribadi ideal antara lain meliputi:

- a. Sandang, pangan, papan
- b. Lingkungan
- c. Ilmu pengetahuan dan Teknologi (Iptek)

Ketiga masukan tersebut merupakan input dasar. Maksudnya harus ada. Sedikit apapun dan sesederhana apapun hendaknya tersedia. Lebih baik bila ditambah *others input* atau masukan lainnya di samping poin-poin yang telah disebutkan tadi.

2. Melaksanakan Konsep Menumbuhkan Motivasi Positif

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa setiap orang memiliki masa lalu, berada di masa kini dan menuju masa depannya. Nampaknya 3 dimensi waktu tersebut merupakan perjalanan global seseorang. Setiap perjalanan tentu ada tujuan, dan dalam suatu kegiatan ada motivasi. Motivasi diartikan sebagai dorongan, dan ada dorongan yang kuat dan ada dorongan yang lemah. Terdapat pula motivasi negatif dan motivasi positif. Motivasi positif berarti keinginan yang kuat untuk berbuat lebih baik. Dari penjelasan tersebut maka untuk membentuk pribadi ideal diperlukan motivasi positif. Pemanfaatan konsep ini diawali oleh adanya kepemilikan 3 dimensi waktu tadi. Aplikasi konsep ini meliputi:

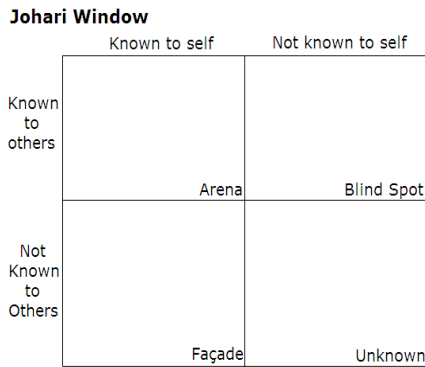
- Masa lalu yang dimiliki oleh setiap individu hendaknya dijadikan wahana untuk melakukan introspeksi. Apa yang pernah dilakukan, jika itu baik dikembangkan dan selaraskan dengan status, peran, dan profesi di masa kini.
- Ketika berdiri di masa kini lakukan telaahan untuk memahami (potensi) diri dan penyelarasan tadi hendaknya dijadikan penguat posisi masa kini.
- Proyeksikan posisi masa kini yang telah diperkuat oleh pengalaman masa lalu tadi untuk berbuat lebih baik di masa yang akan datang.

Jika telaahan tersebut dapat dilakukan terhadap setiap kejadian dan peristiwa yang dialami, maka akan tumbuh motivasi positif. Adanya dorongan untuk berbuat lebih baik itu jelaslah akan dapat membentuk pribadi ideal.

3. Memposisikan Diri pada “Johari Window” di Jendela Potensi

Sebagai makhluk sosial, hidup manusia tentu akan selalu berdampingan dengan orang lain. Berkaitan dengan ini, ada suatu konsep yakni “Johari Window”. Diantaranya konsep ini dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat (1992 : 107-108). Nampaknya konsep ini dapat dijadikan acuan untuk membentuk

pribadi ideal. Ada pun konsep tersebut dapat dilihat seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 10.1 Johari Window

Sumber: id.wikipedia.org

- Jendela 1 memberikan gambaran tentang suatu keadaan dimana “saya” dan “orang lain” sama-sama mengetahui suatu keadaan tertentu, sehingga kondisi itu menjadi arena persaingan.
- Jendela 2 menunjukkan adanya suatu situasi dimana “orang lain” tahu sedangkan “saya” tidak mengetahuinya, sehingga pada situasi tersebut “saya” buta dibandingkan orang lain.
- Jendela 3 menunjukkan adanya suatu situasi dimana “saya” dan “orang lain” sama-sama tidak tahu, sehingga situasi ini menjadi misteri.
- Jendela 4 menggambarkan mengenai suatu kondisi dimana “saya” mengetahui sedangkan “orang lain” tidak mengetahuinya, sehingga lahan ini menjadi potensi bagi “saya”.

Dari 4 jendela yang dikemukakan dalam Johari Window, jendela 4 merupakan lahan ideal bagi kita, karena di situ potensi kita. Untuk memperoleh lahan itu berarti kita harus mengetahui tentang sesuatu yang orang lain tidak mengetahuinya. Cara yang lebih baik yaitu kita tidak perlu mencari tahu tentang orang lain tetapi kita harus berusaha untuk lebih tahu dibanding dengan

orang lain. Dengan demikian kita akan mempunyai potensi termasuk didalamnya tentu saja potensi untuk membentuk sikap dan perilaku yang dapat diterima oleh semua pihak.

4. “Menggelingdingkan Roda Diri” untuk Perbaikan Sampai pada Posisi OK.

Ada beberapa konsepsi yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai teknik pengembangan diri yang berintikan 2 konsepsi penting. *Pertama*, konsep kesadaran diri dan pengembangannya. Konsep ini berbentuk ‘roda’ dan berisi langkah-langkah untuk mengembangkan diri yang diposisikan pada 4 titik garis lingkarannya. *Kedua*, konsep OK yang menggambarkan 4 macam kondisi psikologis sebagai akibat interaksi seseorang yang diistilahkan sebagai “saya” dan “orang lain”. Kedua konsep tersebut dipadukan menjadi sebuah konsep yang diberi nama “Menggelingdingkan Roda Diri” untuk Perbaikan Sampai pada Posisi OK.

5. *Check-list* Karakteristik Pribadi Ideal untuk Seorang *Business Entrepreneurs*

Garis *finish* dari “menuju pribadi ideal” ialah kegiatan yang dilakukan untuk menandai karakteristik pribadi ideal yang disajikan telah Anda miliki. Kemudian Anda melakukan *self assessment* atau penilaian terhadap diri Anda sendiri yang selanjutnya dapat dijadikan titik tolak bagi Anda untuk melakukan *personality development*. Setelah mengetahui nilai Anda, lakukan tindak lanjut mempelajari kewirausahaan dengan tetap mengembangkan kepribadian Anda.

C. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi merupakan dua kata penuh makna yang harus dimiliki oleh setiap wirausaha. Suryana (2004 : 66) mengemukakan kreativitas dan keinovasian merupakan jantung atau inti dan rahasia kewirausahaan. Wirausahawan yang berhasil dan sukses disebabkan memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Kreatiitas adalah berpikir sesuatu yang baru dan berbeda,

dan keinovasian adalah melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Berwirausaha tidak hanya berpikir kreatif, tetapi juga melakukan tindakan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Orang kreatif adalah orang yang selalu berpiir tentang kebaruan (*novelty*), perbedaan (*different*), kegunaan (*utility*), dan dapat dimengerti (*understable*). Untuk menghasilkan itu semua, wirausahawan selalu berpikir, merenung, berkhayal sehingga melahirkan ide-ide dan gagasan baru. Kebiasaan berpikir merupakan kebiasaan wirausahawan untuk meraih keberhasilannya. Menurut Zimmerer (1996), untuk mengembangkan keterampilan berpikir, seseorang menggunakan otak kiri sedangkan untuk belajar mengembangkan keterampilan kreatif digunakan otak kanan, ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Selalu bertanya “Apa ada cara yang lebih baik?”
2. Selalu menantang kebiasaan, tradisi, dan rutinitas.
3. Berefleksi/merenungkan dan berpikir secara mendalam.
4. Berani bermain mental, mencoba melihat masalah dari perspektif yang berbeda.
5. Menyadari kemungkinan banyak jawaban daripada satu jawaban yang benar.
6. Melihat kegagalan dan kesalahan hanya sebagai jalan untuk mencapai kesuksesan.
7. Mengorelasikan ide-ide yang masih samar terhadap masalah untuk menghasilkan pemecahan inovatif.
8. Memiliki keterampilan “helikopter”, yaitu kemampuan untuk bangkit di atas kebiasaan rutin dan melihat permasalahan dari perspektif yang lebih luas kemudian memfokuskannya pada kebutuhan untuk berubah.

Suherman (2010 : 60) mengemukakan, untuk mendapatkan dorongan agar menjadi individu yang kreatif diantaranya secara global dapat dilakukan dengan cara memotivasi diri agar gemar dan selalu ada keinginan untuk mencari ide, melihat serta membaca situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Menurut pendapat Rogers dan Shoemaker dalam Suherman (2010 : 60), ada 2 jenis inovasi:

- Inovasi murni, berarti penemuan yang betul-betul baru dan orisinal. Semua masyarakat di mana pun belum ada yang menemukan dan atau mengetahui hal tersebut.
- Inovasi relatif, yaitu penemuan yang dianggap baru dalam lingkungan masyarakat tertentu, namun sebenarnya sudah ditemukan sebelumnya di tempat lain. Hal tersebut dalam konteks produksi biasanya merupakan pengembangan dan atau modifikasi produk.

BAB XI

BERWIRAUSAHA DENGAN BASIS POTENSI LOKAL

A. Menggali Potensi Lokal

Indonesia merupakan Negara kebangsaan yang dikenal dengan Zambrud Khatulistiwa, dikaruniai Tuhan dengan berbagai jenis dan ragam sumber daya manusia maupun sumberdaya alam, baik secara kultural, rasial, lingual, dan geofisika, merupakan modal yang demikian besar. Heterogenitas suku bahasa, budaya termasuk adat istiadat di setiap wilayah nusantara sebenarnya berimplikasi untuk setiap penduduk di daerahnya memiliki rasa kebanggaan tinggi untuk mereka tampilkan, sehingga banyak masyarakat yang tergerak untuk berkreasi atau berinovasi bagaimana mereka bias bersaing lebih luas mengenalkan identitas daerahnya (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Fenoma tersebut telah memicu masyarakat berupaya keras menggali potensinya untuk dijadikan produk yang selain akan menjadi kebanggaan bagi daerahnya juga sekaligus akan menghasilkan finansial bagi keluarganya. Bahkan tidak sedikit upaya kemandirian mereka dengan sendirinya dapat menciptakan lapangan kerja bagi orang lain, paling tidak dapat menjadi contoh masyarakat sekitarnya untuk ikut bergerak dapat menggali potensi local yang bias dikembangkan lebih jauh menjadi barang komoditi untuk dipasarkan lebih luas. Menjadi tantangan bagi masyarakat dengan kondisi global saat ini karena adanya kebijakan berskala internasional dengan adanya pasar bebas, sehingga mau tidak mau, suka tidak suka seseorang harus bekerja keras untuk menumbuhkan daya kreatif dan inovasi yang tinggi, agar produk yang ada tidak tergerus dengan produk dari luar negeri (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Setiap potensi lokal yang ada di seluruh tanah air tentunya semata-mata digali tanpa batas demi menopang aktivitas ekonomi. Namun dibalik itu, mengandung makna yang lebih dalam dan strategis

bagi kelangsungan hidup bangsa Indonesia di masa depan, dan hal ini diperlukan pengelolaan potensi wilayah yang berupa sumber daya nasional itu secara baik. Mendorong dan menanamkan jiwa dan perilaku kewirausahaan bagi masyarakat Indonesia baik secara langsung atau tidak pada hakikatnya memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai ketahanan nasional. Setiap individu, atau kelompok ketika menerapkan kehidupan wirausaha di dadanya sudah tertanam antara lain, jiwa kemandirian, harus mampu survive, tahan uji (ulet), siap menghadapi segala bentuk tantangan dan ancaman. Ketika suatu Negara mayoritas penduduknya kuat di sektor wirausaha hal ini sudah menjadi modal besar bagi bangsa untuk menjadi bangsa yang kuat, mandiri secara ekonomi, sehingga diharapkan akan mampu menjadi daya tangkal dalam menghadapi berbagai ancaman global (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Salah satu tantangan saat ini adalah bagaimana memproteksi nilai-nilai kedaerahan yang ada di setiap wilayah di suatu Negara yang sudah lama menjadi pemikiran dan tindak lanjut solusinya dari pemerintah. Sebagai contoh, beberapa produk potensi lokal seperti kain batik yang telah mendapat pengakuan dunia dan pihak UNESCO, sebagai produk asli dan khas bangsa Indonesia. Salah satu program yang tengah digalakkan pemerintah saat ini adalah bagaimana hasil atau produk-produk dari potensi lokal yang ada di setiap daerah didorong bisa menopang kesejahteraan setempat (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

B. Mengamati Peluang Potensi Lokal

Makna peluang dalam analisis SWOT merupakan pilihan eksternal yang memiliki nilai positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu kegiatan usaha untuk mencapai visi, sasaran, dan tujuannya. Jumlah peluang yang potensial bisa digali, tidak terbatas, sesuai karakteristik di setiap wilayah tertentu (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Pada era sekarang perang budaya (*culture war*) merupakan hal yang krusial dan menadji tantangan dalam membangun “brand image” tentang harga diri suatu bangsa. Fenomena demikian dapat diamati sebagai bentuk penjajahan budaya terhadap nilai-nilai potensi atau kearifan lokal, seperti kain tradisional, berbagai makanan khas, bahasa dan pertunjukan seni budaya daerah. Contohnya beberapa waktu silam, bangsa Indonesia pernah dihebohkan oleh Negara tetangga sendiri yang membuat pernyataan bahwa kain batik merupakan ciri khas produk tradisional bangsa Malaysia. Dalam hal ini setiap bangsa dituntut mampu memiliki daya tangkal ataupun daya tahan terhadap fenomena perang budaya dari bangsa lain (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk adat istiadat, bahasa, pakaian, dan karya seni. Budaya juga dapat diartikan sebagai pola hidup menyeluruh, budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas, banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Kebudayaan Indonesia bisa diartikan sebagai seluruh ciri khas suatu daerah yang ada sebelum terbentuknya nasional Indonesia, dalam hal ini yang termasuk kebudayaan Indonesia itu adalah seluruh kebudayaan lokal dari seluruh ragam suku-suku di Indonesia (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017). Kebudayaan Indonesia ini dapat dijadikan peluang dalam berwirausaha dengan berbasis potensi lokal. Selain itu peluang juga dapat dilihat dari sumber daya alam di sekitar kehidupan kita yang sering kita jumpai sehari-hari. Seringkali masyarakat tidak menyadari bahwa di lingkungan sekitar terdapat banyak potensi untuk dijadikan sumber mencari penghasilan karena masyarakat menganggap bahwa hal yang dapat menghasilkan uang itu barang-barang penting dan mahal, namun pada kenyataannya di era global ini banyak sekali produk-produk yang berbasis alam atau *back to nature*.

C. Potensi Lokal yang Dapat Dikembangkan

Ada banyak sekali potensi lokal yang dapat dikembangkan, potensi tersebut dapat berasal dari kebudayaan daerah-daerah di Indonesia, sumber daya alam yang ada di sekeliling kita, dan dari dalam diri seseorang berupa keterampilan.

Salah satu kebudayaan Indonesia yang dapat dikembangkan adalah batik. Batik merupakan kerajinan di Indonesia yang telah dikenal sejak jaman Majapahit dan terus berkembang hingga kerajaan berikutnya. Meluasnya kerajinan batik menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa adalah setelah abad XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan ialah batik tulis sampai awal abad XX dan batik cap dikenal baru setelah usai Perang Dunia I atau sekitar 1920 (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017). Batik juga telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi sejak 2 Oktober 2009 (Sidis 2013).

Kini batik sudah menjadi bagian pakaian tradisional Indonesia bahkan orang asing termasuk masyarakat sudah banyak yang ingin belajar atau memahami lebih jauh bagaimana cara pembuatan bahan kain. Proses pembuatan kain batik bias mengacu pada 2 hal, pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam, teknik ini adalah salah satu teknik kuno yang berguna mencegah pewarnaan sebagian kain. Kedua, batik juga termasuk jenis kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama (Ratna Hartati dan Uning Hadiyanti, 2017).

Ada berbagai macam jenis batik yang dapat dikembangkan yaitu antara lain :

1. Batik Tulis

Batik tulis merupakan batik yang cara pengerjaannya murni menggunakan tangan (*handmade*) tanpa bantuan dari mesin. Pengerjaannya cukup memakan waktu yang lama, dan dibutuhkan keahlian khusus dalam mengerjakan batik ini karena setiap motif yang ditulis mengandung makna tersendiri. Atas dasar hal tersebut maka batik tulis dibandrol dengan harga yang mahal dibandingkan dengan jenis batik lainnya.

2. Batik Cap

Batik cap merupakan batik cara pengerjaannya sudah dibantu dengan menggunakan alat atau mesin, motif-motif yang dibuat dalam batik ini dicap dengan alat khusus sehingga hasilnya lebih rapi dan seragam. Dalam pengerjaannya batik cap bisa dikerjakan dengan cepat dan produksi yang dihasilkan juga banyak tidak seperti batik tulis yang membutuhkan waktu yang lama dan tidak bisa memproduksi dalam jumlah yang banyak.

3. Batik Printing

Batik printing merupakan batik yang cara pengerjaannya menggunakan mesin tanpa menggunakan malam, pengerjaannya seperti tekstil namun bedanya menggunakan motif batik. Motif yang digunakan pun biasanya motif yang sudah ada sehingga batik ini hanya meniru saja tanpa mengeluarkan motif terbaru, mungkin saja pengrajin hanya menambahkan beberapa ornament agar terlihat lebih indah.

4. Batik Jumputan

Batik jumputan merupakan batik yang cara pengerjaannya diikat lalu dicelupkan ke dalam warna, batik ini tidak menggunakan malam. Motif yang dihasilkan biasanya abstrak karena batik yang diikat biasanya tidak semua dicelupkan ke dalam warna, sehingga ketika ikatan dilepas akan terbentuk gambarnya. Batik jumputan saat ini sedang menjadi trend banyak masyarakat yang sudah menggunakan batik ini karena motif yang abstrak menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat.

5. Batik Shibori

Shibori merupakan kesenian dari Jepang, dimana sebuah pola pada kain diciptakan melalui proses pencelupan pada pewarna. Dasarnya pembuatan Shibori mirip seperti membatik, di mana beberapa bagian kain ‘dilindungi’ agar tidak terkena pewarna. Sehingga hasil akhirnya memberikan pola sesuai dengan bagian yang diwarnai dan ‘dilindungi’. Pada pembuatan Shibori, ‘perlindungan’ pada kain dilakukan

menggunakan teknik seperti melipat, melilit dan mengikat kain dan mencelupkannya pada pewarna, biasanya indigo. Bahan yang digunakan untuk mengikat kain tersebut akan menahan pewarna, sehingga daerah kain di bawahnya tidak akan berubah warna. Dengan metode seperti ini, tidak ada batasan pola yang dapat diciptakan, menjadikan setiap kain Shibori unik dari yang lainnya.



Gambar 11.1 Contoh Hasil Karya Batik Jumptan dan Shibori, Dusun Krikilan, Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UKM penulis sejak tahun 2012 sampai sekarang)

6. Ecoprint

Akhir-akhir ini berkembang batik ecoprint, yakni batik kontemporer yang menambah khasanah batik etnik di samping batik tulis dan batik cap. Sesuai namanya ecoprint dari kata eco asal kata ekosistem (alam) dan print yang artinya mencetak, batik ini dibuat dengan cara mencetak dengan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai kain, pewarna, maupun pembuat pola motif. Bahan yang digunakan berupa dedaunan, bunga, batang bahkan ranting. Tidak seperti batik tulis atau cap yang pada tahap tertentu menggunakan bahan kimia, ecoprint menggunakan unsur-unsur alami tanpa bahan sintesis atau kimia. Karena itulah batik ini sangat ramah lingkungan dan tidak menimbulkan pencemaran air, tanah atau udara.



Gambar 11.2 Contoh Hasil Karya Batik Ecoprint-dari bahan pewarna alam, Dusun Krikilan, Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UKM penulis sejak tahun 2017 sampai sekarang)

Selain kebudayaan Indonesia, potensi lokal yang dapat dikembangkan lainnya dapat berasal dari sumber daya alam di sekitar kita, seperti salah satu contohnya **pemanfaatan jahe**. Jahe merupakan tanaman rimpang yang sangat populer sebagai rempah-rempah dan bahan obat. Rimpangnya berbentuk jemari yang menggembung di ruas-ruas tengah. Jahe banyak sekali ditemui di sekeliling kita, dan banyak juga masyarakat yang menanam jahe dikarenakan jahe banyak sekali khasiatnya bagi tubuh. Atas dasar tersebut, jahe dapat dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi bahan utama untuk berwirausaha. Jahe dapat diolah menjadi berbagai macam minuman, makanan, bahkan obat-obatan seperti berikut ini :

1. Wedang Jahe

Wedang jahe merupakan hidangan minuman sari jahe tradisional dari daerah Jawa Tengah dan Timur, Indonesia yang umumnya disajikan hangat atau panas. Minuman ini dibuat dari irisan jahe segar, gula jawa atau gula batu yang dicampur ke dalam air panas. Selain menggunakan jahe segar, masyarakat Indonesia juga menggunakan jahe bubuk sebagai bahan umum di resep tradisional mereka. Terkadang rempah-rempah seperti daun

pandan, batang sereh, cengkih dan kayu manis ditambahkan untuk menambah aroma.



Gambar 11.3 Contoh Hasil Karya UKM Wedang Jahe Instan “Sekarsocan” (KuBe dari 4 dusun di Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UKM penulis sejak tahun 2019)

2. Permen Jahe

Sebuah jenis permen yang berbahan dasar gula biasanya gula merah dan jahe. Permen jahe tergolong permen yang kuno. Permen ini sudah tercatat di dalam buku *Island of Java* karya John Joseph Stockdale, pelancong berkebangsaan Inggris, yang menyebutkan, pada tahun 1778 Belanda mengirim sebanyak 10.000 pon (atau sekitar 5.000 kilogram) produk yang disebut *candied ginger* dari Batavia ke Eropa. Makanan ini digemari di Eropa karena menyembuhkan kembung dan flatulensi.

3. Manisan Jahe

Manisan adalah jenis camilan yang diolah dengan cara direndam dalam larutan gula selama beberapa waktu. Biasanya manisan diolah dengan bahan buah-buahan. Namun jahe juga dapat dijadikan manisan. Meskipun belum banyak masyarakat yang mengetahui, namun hal ini dapat menjadi peluang untuk berwirausaha, selain bahannya murah, proses

produksi yang mudah, dan juga mengandung banyak sekali khasiat bagi kesehatan tubuh.

4. Roti Jahe

Roti jahe biasanya roti yang dibumbui dengan jahe, cengkih, kacang tanah, dan kayu manis, yang dimaniskan dengan madu, gula atau molase. Makanan roti jahe memiliki ragam, dari lembut, kue lembek sampai terkadang menyamai biskuit jahe dan kue kering. Roti jahe banyak sekali digemari oleh masyarakat karena rasanya yang unik dan juga dapat menyembuhkan kembung dan mengatasi perut mual.

5. Minyak Jahe

Peluang usaha minyak jahe menjadi salah satu celah bisnis yang menguntungkan. Jahe diambil minyaknya yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengobatan herbal. Minyak jahe memiliki kandungan yang bagus bagi kesehatan. Selain menghangatkan tubuh, minyak jahe juga dapat mengobati berbagai jenis penyakit.

6. Martabak mini aroma jahe



Gambar 11.4 Contoh Hasil produk UMKM “Martabak Mini” Ibu PKK di Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)

Potensi lokal lain yang menjadi inspirasi masyarakat desa adalah tanaman sayuran, jamur tiram, ternak ayam, perikanan (lele, nila, gurami, gabus) yang diolah menjadi makanan bernilai gizi tinggi, misalnya kebab. Sayuran, jamur dan ayam diolah untuk bahan isi kebab (kebab mozarella, kebab *chicken*, kebab jamur, kebab ori). Dapat pula dimanfaatkan untuk membuat bahan isi pastel ayam, pastel sayuran.

Hasil tanaman kedelai yang ditanam oleh ibu-ibu pedesaan pun dapat diolah menjadi tempe, dan diproduksi menjadi mendoan, tahu isi sayur, dan sebagainya. Demikian pula tanaman kacang tanah, hasilnya dapat diolah menjadi peyek kacang dan varian lainnya. Beberapa hasil pertanian lokal yang dapat diolah menjadi makanan higienis dan bernilai ekonomis dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 11.5 Contoh Hasil produk UMKM “Kebab Kebul” produk UMKM remaja putri di Krikilan, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis). Telah memiliki PIRT



Gambar 11. 6 Contoh Hasil produk UMKM “Pastel Ayam” di Krikilan, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)



Gambar 11.7 Contoh Hasil produk UMKM “gorengan” di Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)



Gambar 11. 8 Contoh Hasil produk UMKM “peyek kacang dan peyek teri” di Krikilan dan Kadisono, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)



Gambar 11. 9 Contoh Hasil produk UMKM “mete goreng, kue kering, kue janagel, dan manisan kolang-kaling, nasi tumpeng” di Krikilan, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)



Gambar 11.10 Brambang Goreng, karya Ibu-ibu Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)

Selain memanfaatkan potensi lokal dengan kebudayaan Indonesia dan sumber daya alam sekitar kita, pemanfaatan potensi lokal juga dapat berupa keterampilan yang ada di dalam diri seseorang. Salah satunya adalah keterampilan membuat rajut. Rajut adalah metode membuat kain atau perlengkapan busana dari benang rajut. Biasanya merajut dilakukan dengan teknik *handmade* untuk mendapatkan hasil yang rapi dan indah meskipun membutuhkan waktu yang lama, biasanya hasil rajut yang murni menggunakan keterampilan tangan harganya mahal. Namun di era modern saat ini merajut juga dapat dilakukan dengan mesin rajut, sehingga hasil produksinya bisa lebih cepat dan produksinya sekala besar. Teknik dasar dalam merajut adalah tusuk atas dan tusuk bawah. Tusuk atas dilakukan dengan cara mengaitkan benang dari arah depan, sementara tusuk bawah adalah mengait benang dari arah belakang. Hasil rajutan memiliki pola seperti huruf v yang bersambungan. Ada beberapa produk yang berasal dari rajutan, yaitu antara lain:

1. Pakaian
2. Tas
3. Topi
4. Syal
5. Selimut, dan
6. Kaos kaki



Gambar 11.10 Contoh Hasil Kerajinan Tas Rajut Ibu-ibu PKK di Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UKM penulis sejak tahun 2016 sampai sekarang)

Selain menghasilkan tas rajut, keterampilan yang dapat dikembangkan adalah membuat dompet handphone dengan bahan denim. Seperti yang kita ketahui saat ini handphone merupakan alat elektronik yang harus dimiliki oleh setiap masyarakat, karena kehidupan masyarakat dengan handphone saling berdampingan. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan tempat handphone yang modis, modern, dan multifungsi dapat digunakan untuk menyimpan uang dan kartu-kartu identitas lainnya, sehingga tidak perlu membawa beberapa dompet dalam berpergian, cukup 1 dompet namun bisa digunakan untuk menyimpan handphone, uang tunai, dan kartu ATM maupun kartu identitas. Hal inilah dapat dijadikan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha, yaitu menciptakan dompet handphone dengan bahan denim. Bahan baku yang dibutuhkan pun tidaklah sulit, bahan denim dapat dibeli di toko kain, atau dapat menggunakan kain bekas pada penjahit-penjahit, dan ukuran handphone dapat dibeli di konter-konter terdekat. Peluang ini memberikan nilai ekonomis yang tinggi jika dikerjakan dengan baik dan selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk menunjang kebutuhan banyak orang. Berikut merupakan hasil produk dompet handphone berbahan denim.



Gambar 11.11 Produk Dompot Handphone dengan bahan denim Sumber: Siswanti, dkk (2016), pendampingan penulis pada UKM di Candisari, Sleman, Yogyakarta

Potensi lokal berupa keterampilan tidak hanya keahlian merajut dan membuat cover handphone dengan bahan denim, namun juga berupa kerajinan sulam pita. Kerajinan ini tidak hanya diterapkan dalam taplak meja saja seperti zaman dahulu, di zaman yang modern dapat diterapkan pada kerudung, dompet, bros, sprei, dan benda-benda pendukung kecantikan lainnya. Sulam pita ini merupakan kerajinan yang paling mudah dilakukan karena tidak memerlukan bahan-bahan yang mahal dan langka. Bahan yang dibutuhkan seperti benang, jarum, dan tali jepang yang mudah ditemukan dimana saja dengan harga yang murah. Dari bahan-bahan tersebut, total bahan baku dan biaya produksi yang tidak cukup besar, ternyata mampu dijual dengan harga yang lumayan tinggi, hingga 50-100%. Berikut merupakan contoh kreasi sulam pita :



Gambar 11. 12 Produk Sulam Pita pada Jilbab, UKM Ibu-ibu PKK di Dusun Krikilan, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UKM penulis sejak tahun 2014 sampai sekarang)



Gambar 11. 13 Produk Bross (Hands Fit Style) UMKM Ibu PKK di Dusun Krikilan, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis sejak tahun 2015 sampai sekarang)



Gambar 11. 14 Produk Tas sulam berhias pita, produk UMKM Ibu PKK di Dusun Krikilan, Desa Tegaltirto, Berbah, Sleman (Pendampingan UMKM penulis)

BAB XII

PEMBERDAYAAN WANITA

A. Perkembangan Peranan Wanita dari Masa ke Masa

Membahas mengenai wanita memang tepat jika kita memulai dengan mengenang pahlawan wanita Indonesia R.A. Kartini yang telah memperjuangkan persamaan hak antara wanita dan laki-laki, beliau menentang keras adanya ketidakadilan gender.

Di zaman dahulu, kiprah dan kultur wanita hanya sebatas koridor dapur (memasak), sumur (mencuci), dan menyelesaikan segala urusan rumah tangga, dan wanita juga tidak diperbolehkan untuk mengenyam bangku pendidikan, yang dibolehkan hanyalah keturunan bangsawan. Pada saat itu yang diperbolehkan sekolah hingga jenjang tinggi adalah kaum laki-laki dan bekerja hanyalah kaum laki-laki yang diperbolehkan. Keterbatasan peranan tersebut menggambarkan ketidakadilan pada masa itu, atas dasar inilah tergerak hati R.A. Kartini untuk memperjuangkan segala hak agar wanita dapat menempuh bangku pendidikan, dapat bekerja, dan mendapatkan jabatan seperti kaum laki-laki karena sebenarnya wanita dan laki-laki merupakan makhluk social yang sama.

Berjalannya waktu, atas jasa R.A. Kartini, di era saat ini kiprah dan kultur wanita mengalami perubahan yang sangat drastis. Pergeseran dan perubahan tersebut dapat terlihat dari adanya kondisi equal (sama) dalam memperoleh kesempatan dalam semua bidang.

Wanita Indonesia saat ini sudah tampil lebih mandiri meski seringkali dihadapkan pada kondisi yang dilematis. Saat ini wanita sudah mengalami pergeseran peran yang mana zaman dulu mono-peran saat ini di era modern menjadi multi peran.

B. Peranan Wanita di Era Modern

Di era modern wanita memiliki multi peran, wanita bisa menjadi ibu rumah tangga, pekerja, pimpinan, wirausahawan, dan lain

sebagainya. Hal ini tidak lepas dari perjuangan di masa lalu. Saat ini banyak sekali pemimpin wanita, hal ini karena wanita sudah memiliki kesamaan pencapaian puncak karir dengan laki-laki. Bahkan banyak yang menyukai jika dipimpin oleh pimpinan wanita, hal ini karena jika seorang pemimpinnya wanita maka ia mampu membuat suasana kerja yang nyaman, bawahan menganggap bahwa pimpinan merupakan ibunya, sehingga mereka akan bertanggungjawab dan bekerja maksimal untuk membahagiakan ibunya, persepsi ini tertanam karena wanita merupakan seseorang yang memiliki hati yang lembut dan sifat keibuan yang mengayomi serta membuat nyaman anak-anaknya. Namun dalam berkarir wanita lebih banyak membutuhkan fleksibilitas untuk menyeimbangkan tanggungjawab dan ekspektasi sosial. Selain itu wanita juga dapat menumbuh kembangkan perekonomian Negara secara tidak langsung yaitu dengan usaha rumahan yang berbasis potensi local yang dapat meningkatkan pendapatan Negara melalui tarif pajak dan tarif ekspor.

C. Gambaran Umum Pemberdayaan Wanita

Memberdayakan seorang wanita adalah masalah utama dalam negara berkembang. Terlepas dari kenyataan bahwa perempuan adalah bagian integral dari masyarakat mana pun, namun keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan melalui kontribusi aktif mereka dalam kegiatan ekonomi sangat rendah. Pemberdayaan perempuan dan pembangunan ekonomi saling terkait, di mana di satu sisi, pembangunan sendiri dapat memainkan peran utama dalam menurunkan ketidaksetaraan antara perempuan dan laki-laki sementara di sisi lain, pemberdayaan perempuan dapat menguntungkan pembangunan. (Saima khan)

Ada 2 pendekatan untuk membahas pemberdayaan wanita, yaitu WID dan WAD. WID menyediakan program intervensi untuk meningkatkan taraf hidup keluarga seperti pendidikan, keterampilan, serta kebijakan yang dapat meningkatkan kemampuan perempuan untuk mampu berpartisipasi dalam pembangunan. Pendekatan ini

berasumsi bahwa keterbelakangan kaum wanita itu problemnya ada pada dalam diri wanita itu sendiri, oleh karenanya diperlukan usaha untuk memperkerjakan kaum wanita. WID lebih mengarahkan pada upaya-upaya terhadap peranan wanita agar lebih dapat terintegrasikan dalam pembangunan.

Program-program yang dapat diterapkan untuk pelaksanaan pendekatan WID adalah program-program yang dapat menghasilkan pendapatan bagi wanita. Program tersebut mendorong wanita memasuki dunia publik, maka diperlukan beberapa persyaratan antara lain pendidikan dan keterampilan . diharapkan dengan pemberian pendidikan ini, wanita dapat mewakili kemampuan kognitif, afektif, dan psikomotrik yang menunjang sektor-sektor produktif atau publik dimasyarakat. Selain pendidikan juga diberikan bekal keterampilan, baik melalui lembaga-lembaga formal maupun non-formal. Diharapkan melalui pendidikan ketrampilan akan memberikan nilai tambah bagi wanita dalam mencari penghasilan atau menambah pendapatan keluarga.

Pendekatan WAD mengarah pada hubungan antara proses wanita dan proses pembangunan. Dalam pendekatan WAD bahwa antara laki-laki dan wanita memiliki kedudukan, kesempatan, dan peran yang sejajar. Implementasi pendekatan WAD dititik beratkan pada pengembangan kegiatan peningkatan pendapatan tanpa memperhatikan unsur waktu yang digunakan oleh wanita. Kegiatan-kegiatan berada diluar tugas dan tanggung jawab unsur domestik. Kegiatan domestik berada diluar jalur kegiatan pembangunan. Oleh sebab itu WAD menekankan pada hubungan laki-laki dan proses pembangunan maka implementasinya adalah ukuran produktivitas wanita baik secara kesempatan maupun kemampuan yang dimiliki.

D. Pemberdayaan Wanita untuk Meningkatkan Perekonomian

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang prinsip dan tujuan pemberdayaan, pemberdayaan bertujuan dalam rangka meningkatkan ekonomi kerakyatan agar dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat serta memperluas lapangan pekerjaan untuk

pengentasan rakyat dari permasalahan kemiskinan. Pemberdayaan wanita memiliki bidang pekerjaan yang luas. Salah satu bidang yang menarik adalah pemberdayaan wanita untuk meningkatkan perekonomian.

Pemberdayaan wanita serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan yang dicapai oleh perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. (Suharto, 2014).

Banyak peneliti kontemporer mengungkapkan, dalam sebuah keluarga miskin, perempuan senantiasa sebagai katup penyelamat bagi perekonomian keluarga. Perempuan dianggap sebagai katup penyelamat bagi perekonomian keluarga dikarenakan oleh berbagai peran perempuan miskin yang diambil dalam keluarga (Marwanti & Astuti, 2011), meliputi: pertama, sebagai pengelola keuangan keluarga; kedua, sebagai penanggung jawab seluruh pekerjaan domestik; ketiga, sebagai pencari nafkah keluarga; dan keempat, sebagai salah satu simpul jaringan sosial yang penting dalam hal transfer sosial, khususnya pada masa-masa kritis dan krisis (Basuki & Prasetyo, 2007). Terdapat tiga alasan penting kenapa perempuan wajib diberdayakan dalam konteks pengentasan kemiskinan, yaitu: (1) perempuan mempunyai kepentingan yang sama dalam pembangunan, dan juga merupakan pengguna hasil pembangunan yang mempunyai hak sama dengan laki-laki; (2) perempuan memiliki kepentingan yang khusus sifatnya bagi perempuan itu sendiri dan anak-anak, yang kurang optimal jika digagas oleh laki-laki karena membutuhkan kepekaan yang sifatnya khusus, terkait dengan keseharian, sosio kultural yang ada; dan (3) pemberdayaan melibatkan perempuan dalam pembangunan, secara

tidak langsung akan memberdayakan dan menularkan semangat yang positif kepada generasi penerus, yang pada umumnya dalam keseharian sangat lekat dengan sosok ibu (Ratnawati, 2011) dalam (Akhmad Purnama, 2018).

Faktor dari dalam yang mempengaruhi perempuan miskin dalam pemanfaatan sumber daya lokal yaitu pendidikan rendah (77 % SD dan tidak tamat SD), tidak punya keterampilan selain bertani dan mereka belum terjangkau oleh program pengentasan kemiskinan dari pemerintah ataupun pemerintah daerah. Di lain pihak, pada saat ini masih banyak kebijakan, program, dan kegiatan pembangunan yang belum peka gender, yaitu belum mempertimbangkan perbedaan pengalaman, aspirasi dan kepentingan antara laki-laki dan perempuan serta belum menetapkan kesetaraan dan keadilan gender sebagai sasaran akhir dari pembangunan (Kwik Kian Gie, 2001). Permasalahan kemampuan perempuan dalam menjalankan kehidupan sosial ekonomi perlu untuk mendapatkan peningkatan kapasitas (Akhmad Purnama, 2018).

E. Implikasi Pemberdayaan Wanita

Sispa Rini, dkk., (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa kegiatan pemberdayaan dilakukan melalui program pengembangan sumberdaya manusia yaitu pemberian pelatihan keterampilan. Program pengembangan kelembagaan kelompok yaitu motivasi berkelompok, administrasi dan mekanisme kelompok. Program pemupukan modal swadaya yaitu program Askesos dan bantuan pinjaman modal. Program pengembangan usaha yaitu kegiatan bazar. Program penyediaan informasi tepat guna yaitu kegiatan sosialisasi serta pengajian. Setelah dilakukan pemberdayaan terhadap wanita rawan sosial ekonomi di kelompok Rumpun An-nisa Kota Bengkulu secara ekonomi dapat membantu mendapatkan akses modal dengan mudah, akan tetapi tidak mampu meningkatkan perekonomian secara signifikan dan kerap terjadi alih fungsi dalam penggunaan uang pinjaman. Untuk mengatasi permasalahan, hendaknya Yayasan 'Aisyiyah' meningkatkan jumlah pinjaman yang

diberikan, mengadakan program bantuan pendidikan bagi anak-anak dan mengadakan program kelompok usaha ekonomi produktif. Secara sosial terjadi peningkatan, hal tersebut terlihat dari perubahan sikap dan perilaku anggota kelompok Rumpun An-Nisa yang lebih sabar dalam mendidik anak, lebih berpikir jernih dalam menyikapi suatu permasalahan. (Akhmad Purnama, 2018).

Selain itu, pemberdayaan wanita juga dapat dilakukan melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) dimana dibimbing oleh tenaga pengajar seperti dosen. Pemberdayaan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai ekonomis bahan menjadi produk inovatif yang dapat digunakan menjadi mata pencaharian wanita-wanita di desa. Contohnya seperti mitra pendamping penulis KUB Melati yang memanfaatkan potensi lokal berupa keahlian dan keterampilan wanita-wanita dalam membuat karya seni berupa tas rajut, sulam pita, batik jumpit, yang telah berhasil membuat KUB ini memiliki produk-produk yang inovatif yang bernilai jual tinggi dan dapat dijual di pasaran luas. Sehingga wanita-wanita di dusun Krikilan, Tegalrejo, Berbah, Sleman dapat mandiri dan memiliki usaha bersama yang dapat menunjang perekonomian mereka.

Implementasi pemberdayaan wanita juga dilakukan oleh aparat pemerintahan di segala tingkat dalam meningkatkan pembangunan desa dengan memberikan pemberdayaan berupa pembuatan keterampilan wanita di desa. Keterampilan merupakan salah satu unsur penting dalam usaha memecahkan masalah kemiskinan di desa. Pemberian keterampilan seperti membatik dapat memberikan bekal wawasan yang lebih luas bagi perempuan. Keterampilan yang dimiliki perempuan dapat dikembangkan menjadi sebuah usaha rumah tangga khususnya di desa, untuk itu keterampilan wanita penting dan peran perempuan untuk mengelola ekonomi keluarga dapat mengurangi pengangguran (Sajogyo dan Pudjiwati, 2007).

Menyadari adanya berbagai persoalan perempuan di desa. Salah satu desa yang dijadikan sasaran pemerintah Kabupaten Grobogan yaitu Desa Pulorejo. Pemerintah menciptakan kemandirian

bagi perempuan dengan melakukan program pemberdayaan ekonomi perempuan. Program ini berupaya untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi perempuan, khususnya di Desa Pulorejo. Kegiatan tersebut berupa pelatihan membuat batik. Motif batik yang dibuat pun khas Grobogan yang berciri khas hasil bumi seperti palawija, bunga, dan hewan-hewan seperti kumbang, setelah diadakan pelatihan banyak mengurangi pengangguran bagi perempuan, dengan terbentuknya KUB banyak memberikan manfaat bagi para perempuan yang ingin mengembangkan usahanya untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasri, M. N. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia: Implementasi dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol.19, No.2.
- Damanik, B. E. (2018). Pengaruh Motivasi dan Pengembangan Diri Terhadap Prestasi Kerja Dosen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 20-28.
- Harahap, Hasvi Aninda. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI RUMAH TANGGA (Studi Pada Masyarakat Desa Patumbak-1 Kecamatan Patumbak)* [Skripsi]. Sumatera Utara (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Hartati, Ratna dan Hadiyati, Uning.(2017) *Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Konsepsi, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Khan, Saima. (2019). Women Empowerment: Key to Socio-Economic Development. *International Journal on Women Empowerment* ISSN 2413-4252.
- Muhsin, A., Darpito, H. S.. & Siswanti, Y., 2018. COMMUNITY-BASED POVERTY ALLEVIATION USING PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL. *RJOAS*. Vol. 6 (78), June.
- Purnama, Akhmad. (2018). *Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Melalui Peningkatan Kesejahteraan Keluarga*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial (B2P3KS) Kementerian Sosial RI
- Roostika, Ratna & Siswanti, Yuni. 2016. *IBM USAHA KERAJINAN KREATIF MENGGUNAKAN BAHAN DENIM DI NGAGLIK DAN KALASAN, SLEMAN, YOGYAKARTA*. Yogyakarta. **Prosiding Seminar Nasional LPPM UPN “Veteran”Yogyakarta**.
- Sarosa, P. (2013). *KIAT PRAKTIS MEMBUKA USAHA: Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Suherman, E. (2010). *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA CV.
- Siswanti, Yuni dan Utami, Yekti. 2017. *Meningkatkan Nilai Ekonomis Bahan menjadi Produk Inovatif dan menjadi Ciri Khas Dusun dengan Pendampingan Manajerial pada Kelompok Kerajinan Tangan ‘Melati’ Dusun Krikilan Tegaltirto Berbah Sleman*. Prosiding Seminar Nasional LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta.
- Siswanti, Yuni., Muhsin, A., & Hurhadi, Djono. 2019. Corporate Social Responsibility as a moderator in the effect of Self Efficacy to Entrepreneurial motivation. *RJOAS*. Vol. 12 (96), Dec.
- Siswanti, Yuni., Ristono, A., & Muhsin, A. 2015. *Resource Allocation Model using Participatory Poverty assessment (PPA) based on People’s PoorWife in Srimartani Region Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Hasil pengabdian Masyarakat. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Siswanti, Yuni., Ristono, A., Muhsin, A., & Rahayu. A. 2015. *Gender-Based School Implementation Method through Empowerment of Household Resources for Improved Family Welfare in Srimartani Village Piyungan, Bantul, Yogyakarta*. Prosiding Seminar Nasional Hasil pengabdian Masyarakat. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Suparyanto. (2016). *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*. Bandung. Alfabeta.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutomo, D. (2007). *Menjadi Entrepreneur Jempolan*. Jakarta: Penerbit Replubika.
- Uno, H. B. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wikanso. (2013). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi*, Vol. 1 No. 1.

BAB XIII

HASIL RISET PENULIS YANG RELEVAN DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

RJOAS, 6(78), June 2018

DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.12>

COMMUNITY-BASED POVERTY ALLEVIATION USING PARTICIPATORY RURAL APPRAISAL

Muhsin Ahmad*

ahmad.muhsin@upnyk.ac.id

Faculty of Industrial Engineering, Universitas Pembangunan Nasional, Indonesia

Darpito Surpiko Hapsoro*

Siswanti Yuni*

yuni.siswanti@upnyk.ac.id

Faculty of Economy and Business, Universitas Pembangunan Nasional,
Indonesia

*E-mail: ahmad.muhsin@upnyk.ac.id ORCID: 0000-0003-2457-268x

ABSTRACT

People living in mountainous and rural areas are more vulnerable to living in poverty due to many factors. This is shown by the high poverty rate in the BPS data and GAKIN (Poor Family) list. Most farmers and laborers are people living in rural areas. The financial condition of the farmers and laborers is considered worse than other communities (the more poor of the poor). Poverty alleviation and community empowerment programs set by the government for the past decades are proven to be not entirely successful and not as expected, followed by many failures in implementing the programs. It was because the empowerment model was Top Down, from the government to the people with pre-determined criteria which are standard and not based on situations, conditions, and occupations of the program target communities. This study aimed to get a community empowerment model which is right on target, based on criteria approach directly explored from the program target communities. The resulting Participatory Rural Appraisal method produces village social condition or village map which shows the potentials, problems, opportunities, and strengths of the community to be the basis for problem solving, program

planning, achievement and joint monitoring consistent with their potential and ability.

KEY WORDS : Participatory rural appraisal, the poor, village map, poverty.

People living in mountainous and rural areas are more vulnerable to living in poverty due to many factors. This is shown by the high poverty rate in the BPS data and GAKIN (Poor Family) list. Most farmers and laborers are people living in rural areas. The financial condition of the farmers and laborers is considered worse than other communities (the more poor of the poor).

Community empowerment is a process to develop and strengthen people's ability to enable them to always be able to be involved in the dynamic development process, so that they can solve their problems and make decision independently and adjust to changes in their environment. There have been many community empowerment programs by the government to erase discrepancy and poverty in rural areas which are also remote and mountainous areas. Some of the government programs for poverty alleviation are Presidential Instruction for Disadvantage Village Program (IDT), Family Welfare Program, Disadvantage Village Supporting Infrastructure Development Program (P3DT), Sub-district Development Program (PPK), and Social Safety Net Program (JPS), Village and urban PNPM.

Some of the government programs specifically directed to the target communities area Coastal Community Empowerment Program (PEMP) and Small-Scale Capture Fishery Business Development Program (PUPTSK). However, generally, the programs don't improve the welfare of rural people. One of the reasons for the lack of success of the government programs to alleviate poverty is because the policies are top down. The present study aimed to create awareness among people on the condition, ability, and involvement to actively respond to changes, through

the people's perspective, using participative activities. PRA is a way to formulate appropriate community empowerment policy which is in accordance with local issues, based on aspiration and geographical condition and people.

The initial hypothesis based on field observation was people had varying conditions and people in rural areas tended to be unable to cope with environmental changes due to the entry of industries into the areas. If this continues, there may be economic inequality and disparity, impacting people's social life. Moreover, there are still many poor people who are recorded as GAKIN (Poor Family), receive RASKIN (Rice for the Poor), and request SKTM (Certificate of Poverty), and or own JAMKESMAS (Public Health Insurance).

A study in Tunisia on 200 poor families show that social security program to solve poverty fails to fulfill needs, and people have poor impression on services which use social security, including health, education, and housing (Khemili & Belloumi, 2018). Poverty is a condition influenced by many factors; therefore it's not enough to merely give financial aids to solve it. Opening economic opportunities, developing strengths and empowering potentials are required.

Differences in income and public welfare which have been studied in China, especially in rural areas show that to equalize income, there should be appropriate policies and developments which are in accordance with the needs of regional and provincial areas (Li, Long, Tu, & Wang, 2015). It's important to eradicate poverty because it's a sign of poor basic consumption needs which can affect status, social relation, and spirituality because the poor tend to doubt God, cultivate jealousy, envy, blaming, lack of gratitude, gluttony, greed and other bad behaviors (Derdziuk, 2015).

Participative approach method is used to gain information on people's challenges and find solutions for difficulties (Getchell

et al., 2002). A study in Africa shows that losing cattle, such as cow, can affect farmer's finance. Therefore participative approach is required so that farmer community is open to necropsy training program to reduce animal death (Makgatho, McCrindle, & Owen, 2005).

Participative approach method is used to gain information on people's challenges and find solutions for difficulties (Getchell et al., 2002). A study in Africa shows that losing cattle, such as cow, can affect farmer's finance. Therefore participative approach is required so that farmer community is open to necropsy training program to reduce animal death (Makgatho, McCrindle, & Owen, 2005).

The models in effect have the same patterns in cash and non-cash aids, while the people vary and have specific characteristics. The village community empowerment programs are technical with simple criteria, e.g. based on wealth. The condition of underdeveloped communities should be viewed holistically and systemically. Factors which also affect people's condition vary, and people know their community better than anyone else. In 1990, an idea emerged on welfare by emphasizing solving the problem of people's awareness on their condition and strength. For that end, a participative analysis is required, i.e. Participatory Rural Appraisal (PRA). PRA is an interactive process which involves people as the program targets, with self-knowledge as the foundation because they know their personal condition better than anyone. Therefore, poverty alleviation program should be arranged with the target communities. PRA is packaged as Focus Group Discussion (FGD) to get participative approach (Uddin & Anjuman, 2013).

Today, most development activities focus on sustainable development, which is development which is qualified today without disturbing future generation's utilization. Basically, sustainable development is related to environmental, social, and economic initiations. Therefore, people's participation has

a key role in the effective strategy for sustainable development (Koralagama, Wijeratne, & De Silva, 2007).

This makes people less productive but more consumptive and weaker. The approach in the present study was Participatory Rural Appraisal which was formulating community empowerment model so that people could develop their own abilities to solve their problems and make decisions independently. The present study describes some topics on the process of community empowerment, i.e.: power, accessibility to resources, and accommodating environment. PRA technique is focused on spatial, temporal, socio-economic and spatio temporal aspects to identify and determine the main problem and obstacle of development (Castelli & Bresci, 2017). The principles used in PRA are learning directly from people, equalizing inequality, optimizing role, awareness and personal responsibility (Castelli & Bresci, 2017). PRA is useful in identifying condition, requirement, problem and opportunity of developing potentials and overall efficiency of rural area (Indrizal, 2014).

This method was expected to make people gain solution to anticipate changes in the society and environment and enable people to develop to fulfill their needs, so that the community develop independently, sustainable, and continuously.

METHODS OF RESEARCH

The study was performed in Srimulyo Village, Piyungan Sub-district, Bantul Regency. Srimulyo Village was selected because the community is at the line of poverty but actually has undeveloped potentials. Moreover, Srimulyo area has been established by the government to be a prospective industrial area, so people must be ready for changes.

The research instruments included: Camera to document activities and stationeries to record activity data. Research material – The research materials included: Plano, paper to record activity result. The data used in this study was primary data and secondary data. Primary data was

obtained directly from observation on objects in Srimulyo, whether the community or geographical condition. The secondary data was obtained from data provided by Srimulyo village government and BPS. The research object was the Group of the Poor in Srimulyo Village, Piyungan, Bantul, Yogyakarta, to obtain effective community empowerment model based on criteria directly obtained from the target community.

Data Processing. The sampling in the present study used purposive sampling technique. The community which became the sample of the present study was the women's group in Srimulyo Village. The community was divided into several groups and each group had discussion to collect data consistent with the technique in use and the result was presented to be approved together, so the conclusion was a joint decision. The research result data was analyzed qualitatively. To determine the problem and development, SWOT method was used qualitatively in Table 1.

People living in mountainous and rural areas are more vulnerable to living in poverty due to many factors. This is shown by the high poverty rate in the BPS data and GAKIN (Poor Family) list. Most farmers and laborers are people living in rural areas. The financial condition of the farmers and laborers is considered worse than other communities (the more poor of the poor). Community empowerment is a process to develop and strengthen people's ability to enable them to always be able to be involved in the dynamic development process, so that they can solve their problems and make decision independently and adjust to changes in their environment. There have been many community empowerment programs by the government to erase discrepancy and poverty in rural areas which are also remote and mountainous areas. Some of the government programs for poverty alleviation are Presidential Instruction for Disadvantage Village Program (IDT), Family Welfare Program, Disadvantage Village Supporting Infrastructure Development Program (P3DT), Sub-district Development Program (PPK), and Social Safety Net Program (JPS), Village and urban PNPM. Some of the government programs specifically directed to the target communities area Coastal Community Empowerment Program (PEMP) and Small-Scale Capture Fishery Business Development

Program (PUPTSK). However, generally, the programs don't improve the welfare of rural people. One of the reasons for the lack of success of the government programs to alleviate poverty is because the policies are top down. The present study aimed to create awareness among people on the

Table 1 – SWOT for factor determination

| Internal Factor | Strengths (S) | Weakness (W) |
|------------------------|--|--|
| External Factor | SO Strategy: | WO Strategy: |
| Opportunities (O) | Strategy established based on utilization of all strengths to overtake and utilize opportunities as much as possible | Strategy established based on utilization of existing opportunities by minimizing weaknesses |
| Threats (T) | ST Strategy: | ST Strategy: |
| | Strategy established based on community's strengths to overcome threats | Strategy established based on defensive and attempts to minimize existing weaknesses and avoid threats |

RESULTS AND DISCUSSION

Making Village Data. Data collection by Focus Group Discussion (FGD) produced a conclusion that generally in the village there are more women's groups than other groups. Women's participation in their groups tended to be high. However, in groups mixed with men, women's participation was lower due to the view that technical or environmental field belong to men, so women chose to be passive. Education/understanding on politics and citizenship were provided for women beside business counseling. The success rate showed in the participation of (counseled) women in meetings at higher levels, e.g. hamlet, village, and regency. Beside education for women, men also needed understanding on their roles and the importance of listening to women's voices. It's because women have to bear psychological burden if they're in a group of men and women

but their opinions aren't listened to in the forum.

Tracing Village History. Srimulyo Village is a combination of 4 (four) urban villages, i.e. Bintaran Urban Village, Payak Urban Village, Sandeyan Urban Village, and Jolotirto Urban Village. At first, Bintaran Urban Village was governed by Mr. Dullah, Payak Urban Village by Cokro Arjo, Sandeyan Urban Village by Dhemo/Khunting, and Jolotirto Urban Village by Wongso Sediro. They were combined after the independence, on 10 October 1946, based on the Law of RI no 13 of 1946 on removal of perdikan villages which were villages which were Dutch called "Virjedesa".

Virjedesa then decided to unite into Srimulyo Village. The urban villages became "Kring", i.e. Kring Bintaran, Kring Payak, Kring Sandeyan, and Kring Jolosutro. Later, in 1964, the urban villages and hamlets in them joined together to be Srimulyo Village. The division of Kring wasn't regulated by government administration but was very useful in supporting the operational activities of Srimulyo village government, especially since the emotional bonds of the community was still strong, supported by close geographical location, similar regional potential, and close social cultural activities in one kring. The first urban village head of Srimulyo was Cokro Subroto. The area of Srimulyo Village consisted of 22 hamlets and 119 RT.

Chart of Occupation. Srimulyo Village is located in Piyungan Sub-district, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta Province. Srimulyo Village has a very strategic location between two other villages in Piyungan Sub-district and is the gate to Gunungkidul Regency which has tourism potential. Beside the location, Srimulyo Village has potentials to be an independent village which sets an example for other villages in Yogyakarta or Indonesia. The potentials are supported by rich biological resources across Srimulyo Village. Natural resources potentials in Srimulyo Village can be processed and managed further to produce food and tourist attractions, all of which play very important roles to developing Srimulyo Village in particular and Bantul Regency in general.

Table 2 – Occupation of Srimulyo Village Residents

| Time | Employee | Farmer | | | | | | |
|-----------|----------|--------|-----|-----|-------|---------|------|-----|
| | | | Yam | Nut | Guafa | Chicken | Goat | Cow |
| 2000-2005 | * | *** | *** | ** | * | *** | *** | ** |
| 2006-2010 | ** | ** | *** | ** | * | *** | *** | ** |
| 2011-2015 | *** | ** | *** | ** | * | *** | *** | ** |

Note: - = None; * = Few; ** = Medium; *** = Many

Significant changes happened after the earthquake which hit Bantul Regency in 2006 which destroyed houses and changed the function of agricultural lands. Most people chose to be employees for their livelihood.

Seasonal Calendar. Lands in Srimulyo Village designated to be agricultural lands, plantations, and moors have great potentials. The great land potentials of Srimulyo Village should be followed by management and optimization to gain optimum profit. The hamlet with the largest crop production land is Kaligatuk Hamlet which has 222.9 Ha of land. Meanwhile, the smallest agricultural production land belongs to Payak Wetan Hamlet which has 5.9 Ha of land. The lands are designated for agriculture and plantation in every hamlet. In Srimulyo, there are many cow and goat breeder groups.

Table 3 – Seasonal calendar of community’s income

| Comodity | Month | | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-----|------|-----|-----|-----|-----|--------|------|-----|-----|-----|
| | Jan | Feb | Marc | Apr | May | Jun | Jul | August | Sept | Oct | Nov | Dec |
| Rice | * | * | * | | | | | | | * | * | * |
| Yam | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Nut | | | | * | * | * | * | * | * | | | |
| Guava | * | * | * | * | | | | | | * | * | * |

Note: x = existing.

The data shows the harvest time of the villagers’ agricultural/ plantation products, indicating the time required by laborers to harvest them. Agricultural and plantation products are affected by water or rainfall.

Village Sketch. The village sketch shows that plantations/ agricultural lands surround the village. Srimulyo Village is composed of highland and mountainous areas, but also has big rivers to ensure the availability of water for agriculture in lowland

Institutional Review. In Srimulyo Village, there are several

institutions which affect the village community, e.g. PKK (Family Welfare Movement), Karangtaruna (youth organization), LPPMD (Institute for Democratic Research and Community Service), BMD (Regional Property), BUMDES (Village-owned Enterprise), LINMAS (Community Protectors), Village TPK (Activity Management Team) and Posyandu (Integrated Service Post), as well as relations among the institutions.

Identification of Potential and Problem. Identification is a process of collecting information or data on anything required by researcher. The purpose of identification was providing information on the actual condition of the village in terms of various observation aspects, whether strengths or weaknesses. Problem identification was performed by participation in each community. Identification was performed in group meeting using Participatory Rural Appraisal (PRA) technique. Any potential and problem is revealed in each group and approved by all groups.

The potentials of the community in Srimulyo Village are:

1. The number of people of productive age is quite high, 60% of total village population;
 2. It has large lands for agriculture/plantation, etc;
 3. There are public facilities, e.g. schools, mosque, village office, village meeting hall and community activity supports, such as paved road, electricity, and irrigation;
 4. There are community institutions and groups, e.g. PKK, Karang Taruna, LPMD (Institute for Rural Community Empowerment), Puskesmas (Public Health Center);
 5. There are institutions which aren't optimally utilized, e.g. PPL (Election Monitoring) and Farmer Group;
 5. There is Farmer Group;
 6. There is policy on industrialization in the village;
 7. The plantation products, e.g. yams, corns, and nuts, are adequate.
- The problems faced by Srimulyo Village community are as follows:
8. Limited educated and skilled human resources to manage local potentials;

9. Poor incentive for processing innovation;
10. Suboptimal guidance by related department;
11. Suboptimal institutional activities and coordination with other related institutions;
12. Limited IT mastery and network;
13. Difficulty publicizing and promoting the region;
14. Limited agricultural product processing technology;
15. No business permits ownership.

Table 4 – SWOT analysis

| | Strength (S) | Weakness (W) |
|------------------------|---|--|
| Opportunity (O) | Using large land to produce business production materials Utilizing natural potentials to open tourism site Using institutions to access bigger network | Minimizing lack of human resources by requesting training and guidance Reducing problem with agricultural product processing technology by using the networks of departments and universities |
| Threat (T) | Using free IT access from the sub-district for publicizing and promoting the village's potentials Using the beauty of the area for tourism site and to draw customers and investors to the village | |

Based on the resulting data, the potentials and problems above were separated into SWOT categories. Internal potentials are strengths, while external potentials are opportunities for the village communities. The problems are also separated into internal problems which are weaknesses and external problems which are threats. Based on the result of the SWOT analysis, the following steps were formulated:

1. The community has large land which can be optimized to

make unique and special local products, e.g. Srimulyo Village unique souvenirs.

2. The community can work with companies as material supplier
3. Local product marketing can use information center and free internet access provided by the sub-district, as well as making website or online network.
4. Processing technology for local products can be procured by working with related department and forming network with universities which are the centers of technology and science.
5. Limited production capability due to lack of human resources should be minimized by requesting training and guiding
6. Local products innovation and development are necessary to make local icons
7. Legal support and production should be provided by registering brand or business license to the Ministry of Law and Human Rights.

CONCLUSION

Based on the result of Assessment of Community Potentials by Participative Approach in Srimulyo Village, Piyungan Sub-district, Bantul Regency, the following can be concluded:

1. The potentials which can be developed are large land, agricultural and plantation products, natural potentials, industry, and related parties.
2. The problems are lack of educated human resources, limited technology, promotion media, innovation, and legal protection
3. Solutions for the problems are cultivating land to reinforce business production, utilizing natural potentials for tourism and bringing customers and investors, utilizing the sub-district's IT service for promotion media, working with related part for training and guiding, and working with universities to procure agricultural and plantation product processing technologies and business management.

ACKNOWLEDGEMENTS

The authors would like to thank the Institute for Research and Community Service (LPPM) of UPN “Veteran” Yogyakarta for facilitating this research in Cluster Research Scheme and providing financial support to produce this publication. The authors also would like to thank Amat Yani and facilitators, who helped community organizer.

REFERENCES

1. Castelli, G., & Bresci, E. (2017). Participatory rural appraisal for Diagnostic Analysis of spate irrigation systems in Raya Valley, Ethiopia. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 118(1), 129–139.
2. Derdziuk, A. (2015). Attitudes towards Poverty. *The Journal of Theology, Education, Canon Law and Social Studies Inspired*, 5(1), 155–175. <https://doi.org/10.15633/pch.932>
3. Getchell, J. K., Vatta, A. F., Motswatswe, P. W., Krecek, R. C., Moerane, R., Pell, A. N., Leshomo, S. (2002). Raising livestock in resource-poor communities of the North West Province of South Africa – a participatory rural appraisal study, 73, 177–184.
4. Indrizal, E. (2014). Pengkajian keadaan perdesaan secara partisipatif participatory rural appraisal (pra): suatu pengantar pengenalanannya. *JANTRO : Jurnal Antropologi : Isi-Isu Sosial Budaya*, 15(2), 39–49. Retrieved from <http://jurnalantropologi.fsisip.unand.ac.id/>
5. Khemili, H., & Belloumi, M. (2018). Social Security and Fighting Poverty in Tunisia. *Economies*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.3390/economies6010012>
6. Koralagama, D. N., Wijeratne, M., & De Silva, W. N. (2007). Emergence of participatory rural appraisal (PRA) technique as a strategy towards sustainable development: A Sri Lankan experience. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 108(2), 149–160.
7. Li, T., Long, H., Tu, S., & Wang, Y. (2015). Analysis of income inequality based on income mobility for poverty alleviation in rural China. *Sustainability (Switzerland)*, 7(12), 16362–16378. <https://doi.org/10.3390/su71215821>

8. Makgatho, C. N., McCrindle, C. M. E., & Owen, J. H. (2005). Participatory rural appraisal to investigate constraints in reporting cattle mortalities in the Odi district of North West Province, South Africa. *Journal of the South African Veterinary Association*, 76(4), 209– 213.
9. Uddin, M. N., & Anjuman, N. (2013). Participatory rural appraisal approaches: an overview and an exemplary application of focus group discussion in climate change adaptation and mitigation strategies. *International Journal of Agricultural Research, Innovation and Technology*, 3(2), 72–78. <https://doi.org/10.3329/ijarit.v3i2.17848>

RJOAS , 12 (96) : December 2019

DOI: 10.18551/rjoas.2019-12.20 (*Russian Journal of Agricultural and Socio -Economics Sciences*)

DOAJ Record: <https://doaj.org/article/ebe46ba226df440da1d3771b23b99784>

Corporate Social Responsibility as a moderator in the effect of Self Efficacy to Entrepreneurial motivation

Yuni Siswanti

**Management Departement/ Economic and Business Faculty
UPN “Veteran”Yogyakarta Indonesia
*yuni.siswanti@upnyk.ac.id***

Ahmad Muhsin

**Industrial Engineering Faculty, UPN “Veteran”Yogyakarta
Indonesia
*ahmad.muhsin@upnyk.ac.id***

Djono Nurhadi

**Management Departement/ Economic and Business Faculty
UPN “Veteran”Yogyakarta Indonesia
*djono.nurhadi@upnyk.ac.id***

Abstract

Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships. The name of this is Corporate Social Responsibility (CSR). The purpose of this study was to examined the effect

of self efficacy to entrepreneurial motivation (H_1), effect of Corporate Social Responsibility (CSR) to moderated the impact self efficacy to Entrepreneurial motivation (H_2). The research method used is descriptive and explanatory survey(sensus method). The respondents must be have business (self or team) from 39 entrepreneurs. All of them is woman in Tegaltirto village, Berbah, Sleman, Yogyakarta that joined together in PKK. PKK is program at village level to educate women on various aspects of family welfare. They produced some of handycrafts, snacks, and ginger drinks. Data collection techniques among other things by distributing a questionnaire (questionnaire), limited interviews, and observation. Data collection tool in the form of questionnaire. Validity and reliability testing used to test instruments, and all of instruments was valid and reliable. Analysis hypothesis using regression analysis and hierarchical regression analysis. Based on research results, it can be concluded that self efficacy was positive and significant impact to entrepreneurial motivation (H_1 was supported), Corporate Social Responsibility (CSR) was not moderated the impact self efficacy to entrepreneurial motivation (H_2 was not supported). Implications for theory and practice are discussed, and areas for future research are explored.

Keywords: self efficacy, enterpreneurial motivation, Corporate Social Responsibility

A. Introduction

The growth of employment in Indonesia with the growth of job seekers is no longer balanced. This has the potential to increase poverty in the community, including in rural areas. One way to overcome labor problems, improve Indonesia's economic growth, and reduce poverty is to give birth to new entrepreneurs. In line with this statement, Robbins (2016) states that the factors driving rapid economic growth are human factors, by carrying out activities that are productive, then it will bring up economic growth. Economic growth can be started from a narrow scope namely rural. Most

rural people still live on economic incomes that are less than the standard, resulting in the fulfillment of their primary needs. This condition is often categorized as poor. One step against poverty is to empower women so that they become individuals who are able to earn their own income and at the same time help meet family needs. Empowerment can be done through the Corporate Social Responsibility (CSR) program. The aim of this research is to find out the effect of self efficacy on entrepreneurial motivation and the role of Corporate Social Responsibilities (CSR) in moderating the effect of self efficacy on entrepreneurial motivation of PKK women in Tegaltirto Village, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

B. Literature Review and Hypothesis

1. Self Efficacy

a. Difinition

Self-efficacy refers to an individual's belief in his or her capacity to execute behaviors necessary to produce specific performance attainments (Bandura, 1977, 1986, 1997). **Self-efficacy** reflects confidence in the ability to exert control over one's own motivation, behavior, and social environment. Luthan (2014) states that self efficacy refers to self-confidence regarding its ability to motivate cognitive resources and the actions needed to succeed in carrying out certain tasks. According to Alwisol (2014) states that self-efficacy is an assessment of whether a person can do good or bad actions, right or wrong, can or cannot do something with the conditions given. Kreitner and Kinicki (2014) self efficacy is one's belief about the chance of success in completing a particular job. Based on this description it can be concluded that the definition of self efficacy is one's self confidence in himself that he is able to complete his work. High self efficacy can make it easier for individuals to measure their abilities, namely with the confidence they have, they feel confident and able to complete their work or if they get a new challenge will be able to carry it out.

a. Aspects of Self Efficacy

According to Bandura (1998), the perception of self-efficacy in each individual develops from the gradual achievement of certain abilities

and experiences. The ability to perceive cognitively of the capabilities possessed gives rise to confidence or self-stability which will be used as a foundation for individuals to try as much as possible to achieve the targets set.

According to Bandura (1998) self efficacy can be grown and studied through four main sources of information. The following are the aspects that affect self efficacy:

1) Mastery experience

The experience of success will increase individual self-efficacy, while the experience of failure will decrease it. After strong self efficacy develops through a series of successes, the negative impact of common failures will be reduced. In fact, it can strengthen self-motivation if one discovers through experience that even the most difficult obstacles can be overcome through constant effort.

2) The experience of others (vicarious experience)

Observation of the success of others with comparable abilities in doing a task will increase individual self efficacy

3) Verbal persuasion (verbal persuasion)

In verbal persuasion, individuals are directed with advice, advice, and guidance, so as to increase their beliefs about their abilities that can help achieve the desired goals. Individuals who are verbally convinced tend to try harder to achieve success.

4) Physiological conditions

Physical tension in stressful situations is seen by individuals as a sign of incompetence because it can weaken individual work performance.

c. Self Efficacy Indicator

The following are three indicators of Self Efficacy (Bandura, 1986):

1) Dimension level (magnitude / level)

This dimension is related to the degree of difficulty of the task when individuals feel able to do it. This dimension has implications for

the choice of behavior to be tried or avoided. Individuals will try to behave in ways they feel capable of doing and avoid behaviors that are beyond their perceived ability.

2) Dimension of strength

This dimension relates to the level of strength of an individual's beliefs or expectations regarding his abilities. Solid hope drives individuals to persevere in their business. Although it may be found experience that is not supportive. This dimension is usually directly related to the level dimension (magnitude), ie the higher the level of difficulty of the task, the weaker the perceived confidence to complete it.

3) Dimensions of generalization (generality)

This dimension relates to the broad field of behavior in which individuals feel confident about their abilities. Individuals can feel confident about their abilities. Is it limited to a certain activity and situation or to a series of varied activities and situations.

2. Entrepreneurial motivation

Entrepreneurship as a much broader concept than the creation of a new business venture. One of the concepts of entrepreneurship is creativity and innovation . It is concerned with innovation in the view of opportunities and risks, new approaches to problem-solving, having strategic plan to recognize opportunities and risks, and minimizing the risks that can occur. Planning and creating a strategy is one of the important parts of the entrepreneurship concept as well, and it supports generating business success. The major factor in entrepreneurship is the role of the entrepreneur who takes thorough responsibility for the operation of the business.(Nadire Yimamu, 2018).

Motivation is the set of energetic forces that originate within as well as beyond individuals to initiate behavior and determine its form, direction, intensity, and duration (Mitchell & Daniels, 2003) has been a core topic in psychological science and organizational behavior (OB) for over a century (Kanfer, Frese, & Johnson, 2017). During this time, a number of

subdomains within the literature have emerged based on specific theories of motivation and upon how motivation operates in specific contexts. One particularly active subdomain focuses on understanding what motivates entrepreneurs to start, grow, and exit their ventures.

The entrepreneurial motivation is the process that activates and motivates the entrepreneur to exert higher level of efforts for the achievement of his/her entrepreneurial goals. In other words, the entrepreneurial motivation refers to the forces or drive within an entrepreneur that affect the direction, intensity, and persistence of his / her voluntary behaviour as entrepreneur. So to say, a motivational entrepreneur will be willing to exert a particular level of effort (intensity), for a certain period of time (persistence) toward a particular goal (direction). People have different motivations, ability, and desire to grab the opportunity they see and become entrepreneurs. According to their different motivations, they have a different perception of opportunity considerations, risk-taking behavior and decision-making process. (Shane & Locke & Collins 2000.) Behind every successful entrepreneur there are some questions which make people curious all the time, where do the persistent motivations come from and help them achieve their goals. Broadly speaking there are two major motivational factors, internal and external motivation factors. Such as a need for achievement, need for independence, need for financial freedom, and persistent love for doing something great as pull factors in entrepreneurship. (Nel, Maritz & Thongprovati 2010.)

This is in line with the theory put forward by Conger (1997) saying motivation is the drive to act to satisfy a need. Motivation is a causal variable that is used to cause behavioral factors and carry out behavior towards the target. Motivation has the function to run, encourage and move a person or group to do something. This statement is supported by Robbin (2016), who states that motivation as a process that also determines the intensity, direction, and perseverance of individuals in an effort to achieve goals.

The term entrepreneur is derived from entrepreneur (French) which is translated into English with the meaning between taker or go-between.

There are developments in the theory and definition of entrepreneurship whose origin is said to be a translation from entrepreneurs. The development of the theory and term entrepreneur in the middle ages meant that the actor or person responsible for large-scale production. According to As'ad (2003) an entrepreneur is someone who has the ability and attitude to be independent, creative, innovative, resilient, far-sighted, taking moderate risks and without ignoring others in their fields or society. According to Schumpeter (2010) what is called an entrepreneur is someone who breaks down the existing economic system and moves the people's economy forward. Entrepreneurs are individuals who dare to take risks, coordinate, manage investment or production facilities and introduce the function of new production factors or who are able to respond creatively and innovatively.

Entrepreneurial motivation can be explained by expressing three motivational aspects of Conger (1997) combined with entrepreneurial characteristics put forward by Scarborough and Zimmerer (2004) which are judged to be superior in theory to reveal aspects of entrepreneurial motivation in this study, namely: having a positive nature, oriented toward achieving a goal, and the forces that drive individuals. According to Alma (2010) states that there are several factors that play a role in opening a new business, namely personal, sociological, environmental, and other factors (work experience, energy, optimism). Sujatmoko & Karyono (2013) states that the higher individual self efficacy therefore motivation within entrepreneurship will higher too, thus also on the contrary. Self efficacy variable was give effective contribution about 50,4% whereas the other about 49,6% was influenced by other factor that wasn't discussed in this research.

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Bowen (1953) define that CSR is make decisions according to the values of our society. Trapp (2012) see CSR as the moment inwhich corporations reflect their concerns about social and globalissues on their activities, even

when some of those concerns might not be directly linked to their core business. Carrol (2015) is the concepts of stakeholder engagement and management, business ethics, corporate citizenship, corporate sustainability, and the creation of shared value are all interrelated and overlapping and all of them have been incorporated into CSR. Carrol (2015) defines CSR as the benchmark and central piece for the socially responsible movement. CSR could be defined as the voluntary commitment of companies to contribute to sustainable economic development by integrating social and environmental concerns into their operations and interactions (Banerjee, 2008).

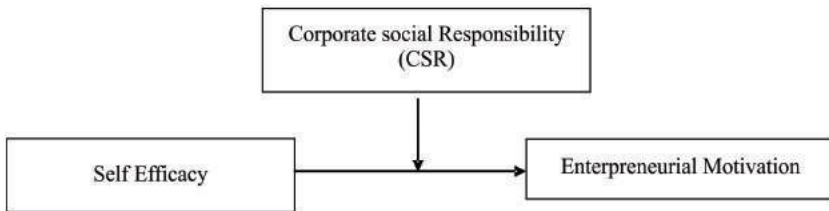
Many researchers agree that entrepreneurs have contributed significantly to the world's society, economy as well as human kind through job creation, utilization of business opportunities and product innovation (Majid & Koe, 2012).

Shaheen & AL-Haddad (2018) find that entrepreneurial self-efficacy has an influence on entrepreneurial behavior. According to Bandura (1977), self-efficacy in an activity such as entrepreneurship develops through the following four processes: I) performance accomplishments, II) vicarious experience, III) verbal persuasion and IV) physiological states or physiological arousal, thus through entrepreneurship education programs, these four processes can be enhanced and thus self-efficacy can be enhanced which is expected to lead to entrepreneurial behavior, furthermore there is enough theoretical basis to prove that educational interventions in the field of entrepreneurship may increase entrepreneurial behavior (Rideout and Gray, 2013)

Hypothesis 1: Self Efficacy has a positive effect on entrepreneurial motivation

Hypothesis 2: The effect of self efficacy on entrepreneurial motivation is moderated by CSR

B. Research Model



c. Research Method

The research method used is descriptive and explanatory survey (sensus method). The respondents must be have business (self or team) from 39 entrepreneurs. All of them is woman in Tegaltirto village, Berbah, Sleman, Yogyakarta that joined together in PKK. PKK is program at village level to educate women on various aspects of family welfare. They produced some of handycrafts, snacks, and ginger drinks. Data collection techniques among other things by distributing a questionnaire (questionnaire), limited interviews, and observation. Data collection tool in the form of questionnaire. Validity and reliability testing used to test instruments, and all of instruments was valid and reliable. Analysis hypothesis using regression analysis and hierarchical regression analysis.. The research team used structured and unstructured interview and questionnaire.

We used aformative structure to measure entrepreneurial motivation (MacKenzie et al., 2005). Six items gathered from the studies Chelariu et al. (2008) and Lee et al.(2011) captured the relevant dimensions, with scales ranging from "strongly disagree" to "strongly agree". General self-efficacy was measured with an eight-item scale developed by Chenet al.(2001). Instrument of CSR used from 17 items Gonzalesh et al.,(2019). To strengthen the research result and make it easier to be understood, the research team also did documentation with photos and other resources. The research team also conducted data cross check in field with reliable sources and related reference. They also consulted with experts in validity and reliability test (Muafi & Wijayani, 2015; Kostrad et al., 2018).

D. Descriptive Test

1. Respondents characterization

Table 1
Classification of respondents by gender, age and educational qualification.

| | | | |
|---------------|---------------------|--------------|-----------|
| Age | 18 – 34 | 15 | 38,5% |
| | 35 – 54 | 17 | 43,6% |
| | 54 –above | 7 | 17,9% |
| Business Unit | Handycrafts | 7 | 17,9% |
| | Snacks | 12 | 30,8% |
| | Ginger Drinks | 20 | 51,3% |
| Village | Krikilan | 3 | 7,7% |
| | Kadisono - Sonosari | 3 | 7,7% |
| | Berbah-Sanggrahan | 2 | 5,1% |
| | Dondong | 3 | 7,7% |
| | Candirejo | 3 | 7,7% |
| | Jagalan | 2 | 5,1% |
| | Karangwetan | 3 | 7,7% |
| | Kunden | 3 | 7,7% |
| | Kuton | 3 | 7,7% |
| | Pendem | 3 | 7,7% |
| | Semoyo | 3 | 7,7% |
| | Tegalsari | 3 | 7,7% |
| | Sompilan | 3 | 7,7% |
| | Tlogowono | 2 | 5,1% |
| | | Total | 39 |

Source: Survey, 2019

2. Result of H1

Table 2
Effect of Self Efficacy to Entrepreneurial Motivation

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -2,207 | 1,852 | | -1,192 | ,241 |
| | Self Efficacy (X) | 1,652 | ,447 | ,519 | 3,694 | ,001 |

a Dependent Variable: Entrepreneurial Motivasion (Y)

Source: regression Test, 2019

From the partial regression test, it is known that Self efficacy influences positively and significantly on entrepreneurial motivation (Hypothesis 1 supported).

Table 3
Hasil Uji H2
Moderation Effect

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -2,207 | 1,852 | | -1,192 | ,241 |
| | Self Efficacy (X) | 1,652 | ,447 | ,519 | 3,694 | ,001 |
| 2 | (Constant) | -1,729 | 1,868 | | -,926 | ,361 |
| | Self Efficacy (X) | 1,320 | ,508 | ,415 | 2,601 | ,013 |
| | Moderasi | ,051 | ,038 | ,213 | 1,333 | ,191 |

a Dependent Variable: Entrepreneurial Motivasion (Y)

Source: moderating regression, 2019

H2 test results show that CSR does not moderate the effect of Self Efficacy on Entrepreneurial Motivation (H2 was not supported).

E. Discussion

Test of hypothesis 1 results that self efficacy has a positive and significant effect on entrepreneurial motivation. That is, when an

individual's self efficacy increases it will increase his motivation for entrepreneurship. The results of this research support previous research: Shaheen & AL-Haddad (2018) find that entrepreneurial self-efficacy has an influence entrepreneurial behavior.

According to Bandura (1977), self-efficacy in an activity such as entrepreneurship develops through the following four processes: I) performance accomplishments, II) vicarious experience, III) verbal persuasion and IV) physiological states or physiological arousal, thus through entrepreneurship education programs, these four processes can be enhanced and thus self-efficacy can be enhanced which is expected to lead to entrepreneurial behavior, furthermore there is enough theoretical basis to prove that educational interventions in the field of entrepreneurship may increase entrepreneurial behavior (Rideout and Gray, 2013)

This research was supported by Sujatmoko & Karyono (2014) that the higher individual self efficacy because motivation within entrepreneurship would be higher too, thus also on the contrary. If women in rural areas have high self-efficacy, it will potentially increase their motivation for entrepreneurship. With high motivation for entrepreneurship, it is expected to generate their own income, help meet the needs of the family's economy, as well as the macro impact on reducing poverty levels.

Test of Hypothesis 2 results indicate that CSR does not moderate the effect of self efficacy on entrepreneurial motivation. That is, the presence or absence of CSR, from any party, does not necessarily affect the effect of self-efficacy on the entrepreneurial motivation of mothers in Tegaltirto Village, Berbah, Sleman, Yogyakarta. The results of this research do not support previous research, that entrepreneurs have contributed significantly to the world's society, economy as well as human kind through job creation, utilization of business opportunities and product innovation (Majid & Koe, 2012). Not supported this second hypothesis becomes a good finding for the addition of academic insights because when a woman's self-efficacy in Tegaltirto Village will positively influence her motivation for entrepreneurship, and the existence of CSR from other parties does not necessarily increase her motivation for entrepreneurship. This is possible

because women in rural areas are mostly aware that the growing need for life triggers them to empower themselves in their own way. One way that can be used as well as the real form is entrepreneurship. When the potential for entrepreneurship in rural areas develops well, it has a positive effect on meeting basic needs, and the subsequent impact on reducing poverty levels.

F. Conclusion

1. Hypothesis 1 test results which state that self efficacy has a positive effect on entrepreneurial motivation, are supported.
2. Hypothesis 2 test results which state that CSR moderates the effect of self efficacy on entrepreneurial motivation, not supported.

G. Recommendation'

1. The object of this research is still narrow because it is only a rural area. Further research should develop to the sub-district, district or province level, so that the results can be generalized. Further research can also be conducted on employees who work in government agencies or the private sector because the results may be very different from the results of current research.
2. Data retrieval is cross sectional, so it cannot be used as a basis for long-term decision making. Further research should try the time series method (eg, taking data back to the same respondent in the next 6 months or 1 year).
3. Further research needs to be done on the existence of other moderating variables included in the interaction of self-efficacy on entrepreneurial motivation, such as: family support, leadership, work environment, and so on.

Referencics

- Alma, Buchari. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*:Liberty. Yogyakarta

- Bandura, A. (1977), "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, Vol. 84 No. 2, pp. 191-215.
- Bandura, A. (1986), "From thought to action: mechanisms of personal agency", *New Zealand Journal of Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-17.
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W.H. Freeman, New York, NY.
- Bandura, A. (2012), "On the functional properties of perceived self-efficacy revisited", *Journal of Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 9-44.
- Bandura, A. (1997). *Social Learning Theory*. New Jersey: Englewood Cliffs prentice Hall
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*.34(1), 51–79.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
- Chen, G., Gully, S.M. and Eden, D. (2001), "Validation of a new general self-efficacy scale", *Organizational Research Methods*, Vol. 4 No. 1, pp. 62-83
- Chelariu, C., Brashear, T.G., Osmonbekov, T. and Zait, A.(2008), "Entrepreneurial propensity in a transition economy: exploring micro-level and meso-level cultural antecedents", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23 No. 6, pp. 405-415
- Conger, J. A., Kanungo, R. N., Menon, S. T., & Mathur, P. (1997). Measuring Charisma: Dimensionality and Validity of the Conger-Kanungo Scale of Charismatic Leadership. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 14, 290-301. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.1997.tb00136.x>
- Diharto, Awan.K., Muafi., Resmi. S., Siswanti, Yuni., Retnaningdyah, D., Ghofar. A., & Kusumawati, R.a. 2018. THE ROLE OF WOMEN EMPOWERMENT AND ORGANIZATIONAL AGILITY TOWARD THE RESILIENCE OF DISASTER-AFFECTED BATIK SMALL MEDIUM ENTERPRISES: AN EFFORT TO OVERCOME TECHNOLOGY DISRUPTIVE. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*. Volume 9, Issue 4, April 2018, pp. 136–144.
- Gonzaleza., S.C.,Bande. B., Ferrín. PF., & T. Kimura. 2019. Data to model the influence of CSR on consumer behaviors: A process approach.

- Data in brief 27. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104713>.
- Haddad, S. and Taleb, R. (2016), "The impact of self-efficacy on performance (An empirical study on business faculty members in Jordanian universities)", *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 877-887.
- Lee, L., Wong, P.K., Der Foo, M. and Leung, A. (2011), "Entrepreneurial intentions: the influence of organizational and individual factors", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 1, pp. 124-136.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. and Jarvis, C.B. (2005), "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 4, pp. 710-730
- Majid, I. A. & Koe, W. (2012). Sustainable Entrepreneurship: A Revised Model Based on Triple Bottom Line. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2(6), 293-310
- Muafi., & Wijayani, A. (2015). Redesign process of job analysis and job satisfaction: a qualitative study on the combined group on farmer (GAPOKTAN), *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (2) 2015, 197-206.
- Nadire Yimamu. 2018. ENTREPRENEURSHIP AND ENTREPRENEURIAL MOTIVATION. *Centria University of Applied Sciences*.
- Nel, P., Maritz, A. & Thongprovati, O. 2010. Motherhood and entrepreneurship: The mumpreneur phenomenon. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1):6-34.
- Pearce, J., Kramer, T., and Robbins, D. (1997), "Effects of managers' entrepreneurial behavior on subordinates", *Journal of Business Venturing*, Vol. 12 No. 2, pp. 147-160.
- Rideout, E. and Gary, D. (2013), "Does Entrepreneurship Education Really Work? A Review and Methodological Critique of the Empirical Literature on the Effects of University-Based Entrepreneurship Education", *Journal of Small Business Management*, Vol. 51 No. 3, pp. 329-351.
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. 2012. Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279
- Shaheen, Noor., & AL-Haddad, Shafiq. 2018. Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*. Volume 7 Number 10: Pages 2385-2402.
- Sujatmoko, Mega.B., & Karyono. 2013. Hubungan antara self efficacy dengan motivasi berwirausaha pada mahasiswa jurusan teknik Kimia Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 2, No. 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati>.

Trapp, N. L. (2012). Corporation as climate ambassador: Transcending business sector boundaries in a Swedish CSR campaign. *Public Relations Review*, 38(3), 458–465.

BIODATA PENULIS



Yuni Siswanti dilahirkan di Purwokerto, Jawa Tengah pada 1972. S1 (1992), S2 (2002) di UGM dan saat ini (2020) sedang menyelesaikan studi S3 di UII dengan konsentrasi *Human Resource Management*. Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Prodi Manajemen) UPN “Veteran” Yogyakarta sejak tahun 1997. Sangat aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sejak tahun 2005 hingga saat ini memperoleh kepercayaan mengelola hibah penelitian dan abdimas dari Ristekdikti. Berpengalaman

sebagai konsultan HRM (salah satunya: pernah menjadi asisten ahli penyusunan Bisnis Proses bagi Badan Narkotika Nasional (BNN) (Februari – Desember 2017), dipercaya sebagai *trainer* bidang HRM dan akademik (*leadership, management conflict, management stress, talent management, human capital, motivation, performance management, personality development, communication skill, responsive gender; management in social worker; tata kelola administrasi akademik dan sebagainya*) di instansi pemerintah dan swasta. *Memiliki Certificate Professional Human Capital Management (CPHCM) (Lulus dengan predikat: Memuaskan)*. Kiprah penulis dan kecintaannya dalam pendampingan UMKM khususnya pemberdayaan wanita sebagai upaya meningkatkan ekonomi keluarga dan jiwa mandiri, sudah dijalani sejak tahun 2005, sehingga menginspirasi kaum wanita untuk berdikari. Sudah banyak karya ilmiah hasil riset dan abdimas penulis, diterbitkan di prosiding nasional, prosiding terindeks scopus, jurnal nasional maupun internasional. Hasil karya dalam bentuk buku pun menjadi *output* yang bermanfaat bagi mahasiswa dan pembaca, seperti: ”Meraih Kepemimpinan Manajerial yang ‘Smart’ dengan Pendekatan Riset Empiris (2015) ; Memakai dan Mempersiapkan Busana Gaya Yogyakarta (2015); Mengungkap Daya Tarik Karawitan Jawa (Dedikasi Tinggi Pengabdian kepada Masyarakat (2016); Manajemen Pengetahuan (2017); Kiat Jitu Mengelola UMKM-Menjadi Garda Tertangguh dari Sekian Barisan Tangguh di Era Digital (2017); Participatory Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR) (2018); dan Surat Kekancingan Tanah Sultan Ground “Upaya mendapatkan Izin Memanfaatkan Tanah Keraton Yogyakarta” (2019). Penulis dapat dihubungi melalui email: yuni.siswanti@upnyk.ac.id



Ahmad Muhsin dilahirkan di Bantul, Yogyakarta pada 1979. S1 (2000) di UAD. Dan S2 (2008) di UGM. Kiprahnya di dunia akademik sudah dimulai sejak semester V sebagai asisten praktikum, dosen praktisi, dan tahun 2001 s.d sekarang tercatat sebagai dosen tetap di Jurusan Teknik Industri UPN “Veteran” Yogyakarta. Sejak remaja terlibat aktif dalam organisasi sosial kemasyarakatan dari tingkat dusun sampai nasional, dari jabatan anggota sampai ketua; melakukan pendampingan masyarakat, pelatihan, *community organizer*, dan fasilitasi dengan fokus pada pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat. Suami Isna Wahyuni dan Ayah Aisha Sifa Amiw Auliya (2008), Dani Muhammad Fauzan (2012), Fatma Hamida (2015), dan Arsyila Farzana Zahranii (2018). Karyanya dalam bentuk paper telah banyak diterbitkan, baik di prosiding, *repository*, jurnal nasional dan internasional, juga dalam bentuk buku. Penulis dapat dihubungi melalui email ahmad.muhsin@upnyk.ac.id



Djono Nurhadi dilahirkan 65 tahun lalu, dan aktif sebagai dosen tetap pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. S1 diperoleh dari UPN “Veteran” Yogyakarta, dan S2 diperoleh dari STIE IPWI Jakarta (1996). Konsentrasi mengajar pada bidang Manajemen Keuangan dan Akuntansi. Salah satu pendiri dan perintis Prodi Akuntansi UPNV Yogyakarta. Tulisannya tentang kewirausahaan sering terpublikasi di Majalah Bulanan (Info Kampus) UPNV YK. Pengabdian dan dedikasinya pada UPNV Yogyakarta tidak diragukan lagi, bahkan menjelang purna tugas pun masih memiliki semangat untuk mengajukan hibah penelitian ristekdikti melalui LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta.