

TEACHERPRENEURSHIP

dalam

**MERDEKA
BELAJAR**

TEACHERPRENEURSHIP
dalam
**MERDEKA
BELAJAR**

Dr. Iswan, M.Si.
Dr. Dirgantara Wicaksono, M.Pd.



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
D E P O K

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Iswan & Dirgantara Wicaksono

Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar/Iswan & Dirgantara Wicaksono
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2020.

xii, 246 hlm., 23 cm.

Bibliografi: hlm. 235

ISBN 978-623-231-437-5

Hak cipta 2020, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2020.2656 RAJ

Dr. Iswan, M.Si.

Dr. Dirgantara Wicaksono, M.Pd.

TEACHERPRENEURSHIP DALAM MERDEKA BELAJAR

Cetakan ke-1, Juni 2020

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Monalisa

Copy Editor : Prajna Vita

Setter : Eka Rinaldo

Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.

PENGANTAR REKTOR

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

*Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan terbitnya buku ajar dengan judul *Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar*, hadir sebagai bagian untuk melengkapi buku bahan referensi, buku ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dalam meningkatkan kapasitas keilmuan yang inovatif, terampil, dan berkualitas, dalam mata kuliah Pendidikan Kewirausahaan, dan atau *Teacherpreneurship* di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Semoga buku ini dapat menjadi bahan rujukan dalam pengembangan khazanah keilmuan, khususnya dalam mata kuliah *Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar*, baik secara teoretis dan praktik dalam lembaga pendidikan, maupun penyelenggara pendidikan.

Upaya untuk mewujudkan kreativitas dalam mengembangkan bisnis khususnya di kalangan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, diawali melalui kepiawaian sumber daya insani yang terampil, dan penuh keterampilan yang dibangun melalui sistem manajemen yang baik, sehingga hasilnya memberi dampak positif, bagi lembaga tersebut. Oleh karena itu, penggerak pendidikan yang berkiprah dalam dunia bisnis terus dikembangkan sejalan dengan dinamika perkembangan, pertumbuhan ekonomi yang baik, lembaga-lembaga pendidikan yang

secara simultan mengalami peningkatan kualitasnya, sebagai bagian dari keberlanjutan sebuah organisasi yang bertata kelola dengan baik.

Buku hasil karya Dr. Iswan, M.Si., dan Dr. Dirgantara Wicaksono, M.Pd., yang dirangkum dalam bentuk buku, yang berjudul *Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar*, diharapkan dapat memberikan khazanah keilmuan bagi para mahasiswa, dengan diterbitkannya buku ini, semoga dapat bermanfaat, dan menambah wawasan keilmuan, dalam bidang *teacherpreneurship* dalam merdeka belajar selamat membaca buku ini, semoga dapat memberi inspirasi, dan wawasan pengetahuan dalam menjalankan bisnis yang sangat potensial untuk masa depan.

Wassalamualaikum wr. wb.

Jakarta, April 2020

Rektor UMJ

Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H., M.H.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, kami bersyukur kepada Allah Swt. atas segala nikmat sehat, pikiran sehingga dapat tersusunnya buku ajar dengan judul *Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar*, dalam kajian buku ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui kajian kepustakaan, yang bersifat pernyataan para pakar atau ahli tentang *Teacherpreneurship* dalam Merdeka Belajar, kajian ini bersifat kajian perpustakaan yang merupakan dasar dari teori *Teacherpreneurship*, dan merdeka belajar, yang dikembangkan dalam mengelola bisnis/berwirausaha. Pendekatan teori dan praktik melalui pemahaman baru inilah diharapkan para mahasiswa dan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, yang secara teoretis dan sistematis dapat memahami antara teori dan praktik, khususnya di kalangan para mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu, sehingga dapat mengubah pola pikir yang berkaitan dalam mengelola bisnis yang potensial dalam era global.

Mengacu pada berbagai konsep, dan teori tersebut di atas, buku ini hadir sebagai kerangka dasar dalam memahami teori dan praktik *teacherpreneurship* dalam merdeka belajar, beberapa teori dalam buku ajar ini dapat memberikan pencerahan dalam mengembangkan redesain dalam mengelola bisnis yang inovatif, berkinerja yang akuntabel, dan

dapat menjadi lebih berkembang yang didukung sumber daya manusia yang unggul, khususnya dalam kalangan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, dari berbagai konsep dan teori dapat diterapkan dalam menjalankan bisnis/wirusaha, untuk berinovasi, menciptakan ide-ide kreatif, dalam pengembangan potensi jati dirinya.

Jakarta, April 2020

Dr. Iswan, M.Si.

DAFTAR ISI

PENGANTAR REKTOR	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 TEACHERPRENEURSHIP	1
A. Pengertian <i>Teacherpreneurship</i>	1
B. Implementasi <i>Teacherpreneurship</i> di Sekolah	8
C. <i>Entrepreneurship</i> dan Motivasi	12
D. Pendidik Merupakan Agen Perubahan	17
E. Menumbuhkan Jiwa <i>Teacherpreneurship</i>	27
F. Kompetensi Melakukan Berwirausaha	38
G. Jiwa Kepemimpinan dalam Bisnis	46
Soal Latihan	47
Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)	47
BAB 2 MERDEKA BELAJAR	49
A. Pengertian Merdeka Belajar	49
B. Kebijakan Program Merdeka Belajar	51

C. Filosofi Merdeka Belajar	59
D. Kebijakan Kampus Merdeka	63
Soal Latihan	64
Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)	65
BAB 3 KUNCI SUKSES <i>TEACHERPRENEUSHIP</i>	67
A. Pendidik Penggerak Perubahan	67
B. Guru Penggerak Nilai-nilai Kemandirian	74
C. Teori Neo Klasik Pendidikan Kewirausahaan	92
D. Makna <i>Entrepreneur</i>	100
E. Karakteristik <i>Entrepreneur</i>	111
F. Faktor Penghambat Sifat <i>Entrepreneur</i>	116
Soal Latihan	125
Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)	125
BAB 4 KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS	127
A. Menciptakan Kreativitas	127
B. Ciri-ciri Kreativitas	129
C. Komunikasi Interpersonal	131
D. Gaya Kepemimpinan dalam Bisnis	153
Soal Latihan	177
Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)	178
BAB 5 PERENCANAAN STRATEGIS DALAM BISNIS	179
A. Pengertian <i>Business Plan</i>	179
B. Teknik Strategi Marketing	186
C. Teknik Pengembangan Usaha	190
D. Bentuk Format <i>Business Plan</i>	201
E. <i>Marketing Mix</i>	206

F. Peranan Pemasaran	222
G. Pengembangan Strategi Pemasaran	227
Soal Latihan	232
Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)	232
BAB 6 PENUTUP	233
DAFTAR PUSTAKA	235
BIODATA PENULIS	241

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

TEACHERPRENEURSHIP

A. Pengertian *Teacherpreneurship*

Secara umum bahwa pengertian tentang apa sebenarnya yang terkandung dalam pengertian tentang *teacherpreneur*, bisa diartikan sebagai sebuah inovasi yang sangat inspiratif, berangkat dari sebuah pengalaman dari seorang guru luar biasa, ketika saya berkunjung ke sekolah yang dikelolanya, kisah ini berawal, ketika seorang guru honorer akan memulai sebuah bisnis karena tekanan ekonomi yang harus dia penuhi. Memang pada saat Indonesia mengalami krisis, termasuk gaji guru masih di bawah upah minimum, termasuk di antaranya guru-guru honorer, atau guru kontrak, dilihat dari tingkat penghasilan gaji/upah guru honorer di Indonesia sangat kecil sekali. Bahkan gaji para guru sering dibayar tidak tepat waktu/telat dalam beberapa bulan, yang membuat sebagian guru mengalami stres karena tidak digaji, sekalipun digaji oleh pemerintah, itu tidak akan menutupi segala kebutuhan hidup keluarganya.

Apalagi jika dilihat masih banyak para guru tersebut dililit utang, habislah sudah gajinya yang tidak mencukupi hidup dalam satu bulan, berbagai keluhan dari guru-guru Indonesia sering saya dengar, pantas saja pendidikan di Indonesia masih di bawah standar, karena pemerintah kurang menjamin kesejahteraan para guru, untuk itu para

guru harus mencari jalan alternatif dan kreatif untuk bisa menjadi seorang guru yang sejahtera yang tidak menjadikan sekolah sebagai sumber penghasilannya, yaitu dengan menjadi seorang *teacherpreneurship* atau mencoba berusaha untuk mencari tambahan pendapatan untuk menopang biaya hidup yang semakin berat.

Di sisi lain juga bahwa dengan diterbitkan Peraturan Menteri Kemendikbud Nomor 6 Tahun 2018, tentang penugasan guru sebagai sekolah, maka sebagai kepala sekolah juga memiliki peran salah satunya harus mengembangkan kewirausahaan di sekolahnya. Maka, muncullah istilah di kalangan para guru/tenaga pendidik, yang disebut dengan *teacherpreneur*. Artinya, seorang guru yang mempunyai jiwa *entrepreneur* dan siap juga mendidik siswanya sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya sebagai guru yang baik dan profesional. Mereka juga siap untuk menyejahterakan keluarganya melalui berbagai upaya kreatif dan inovatif menciptakan peluang bisnis. Seorang guru yang memiliki jiwa atau disebut sebagai *teacherpreneur* dan mampu mengembangkan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bagaimana caranya menjadi seorang *teacherpreneur* dan sebagai guru yang baik dan profesional, ini semua tentunya bagaimana masing-masing individu mampu membuat inovasi dan kreativitas, dan dapat menciptakan suatu produk baru melalui ide dan gagasannya. Dunia bisnis, atau berwirausaha dalam bidang jasa, termasuk dalam mengembangkan jasa pendidikan, memiliki koneksi dan titik temu melalui mengombinasikan sebagai *teacherpreneurship/edupreneur*. *Edupreneur* atau *educational* berasal dari dua kata, yaitu *education* bermakna pendidikan dan *educational entrepreneur* bermakna pengusaha atau pendidik yang melakukan sebagai wirausahawan. Ada juga yang menyamakan istilah *edupreneur* dengan istilah *teacherpreneur*. *Edupreneur* dapat dimaknai beberapa perspektif berikut.

1. *Edupreneur*, sebagai praktik wirausaha di bidang pendidikan, meskipun Beliau bukanlah seorang pendidik atau guru. Seorang pengusaha atau perusahaan yang bergerak di sektor pendidikan. *Edupreneur* adalah wiraswasta di bidang pendidikan; seseorang yang mengatur menjalankan bisnis atau bisnis/memperbaiki atau memajukan pendidikan, mengambil risiko lebih besar dari biasanya untuk melakukannya. Sungguh dibutuhkan semua dorongan, inovasi, dan semangat yang luar biasa untuk menciptakan sebuah

bisnis pendidikan yang dapat menggerakkan ekonomi di era sekarang di masa mendatang.

2. *Edupreneur*, merupakan pengajar yang mengaplikasikan konsep wirausaha dalam proses pembelajaran, seorang atau institusi pendidikan yang menjalankan prinsip wirausaha yang baik demi suksesnya pendidikan. *Edupreneur* adalah seorang yang telah berprofesi sebagai pendidik bahkan sebelum mengorganisir sebuah bisnis yang berkaitan dengan pendidikan dan telah menginvestasikan waktu, energi, dan modal untuk menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan program, produk, layanan, atau teknologi untuk meningkatkan kualitas dan kualitas pembelajaran.
3. *Edupreneur*, adalah pendidik yang melaksanakan pengajaran dengan membiayai sekolah mereka sendiri. Beberapa guru telah meninggalkan sistem pendidikan yang mapan karena beberapa alasan, yaitu karena telah menemukan spesialisasi dan hasrat dalam pendidikan. Beberapa guru tersebut melayani kelompok, individu, dan bahkan komunitas yang bebas, terbuka, besar. Mereka mempersonalisasi pengalaman belajar untuk para siswa, mencari nafkah, dan membayarnya ke depan dengan membantu orang lain. Banyak *edupreneur* bekerja secara *online*, di mana mereka bisa membangun jaringan siswa dan guru. Mereka dapat memilih untuk melakukan pekerjaan sukarela, membuat perbedaan, mempublikasikan karya inspiratif di situs web mereka dan tetap mendapatkan kehidupan yang sehat.

Hal ini berangkat dari realitas kecenderungan lulusan perguruan tinggi untuk mencari pekerjaan, bukan menciptakan lapangan pekerjaan. Pendidikan *entrepreneurship* untuk mengubah *mindset* paradigma berpikir inovatif, kreatif, dan dinamis sebagai mahasiswa sehingga muncul karakteristik *entrepreneur* yang andal dalam menciptakan kreativitas, mandiri, dan pantang menyerah. Karakteristik *entrepreneur* yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa antara lain percaya diri, yakni keyakinan pada diri sendiri, kemandirian, semangat, dan optimis dalam hidup. Selain harus percaya diri, mahasiswa harus memiliki karakter yang berorientasi pada tugas dan hasil, maksudnya adalah sikap amanah dalam menjalankan pekerjaan sehingga hasilnya dapat memuaskan. Proses dan tugas yang dijalankan dengan baik dan penuh amanah, dapat memberikan hasil yang lebih baik pula.

Karakter *entrepreneur* lainnya, yaitu berani mengambil risiko dan menyukai tantangan, serta memiliki jiwa kepemimpinan. Mental dan sikap *leadership* sangat penting agar bisa berkomunikasi dengan baik, mampu membuat rencana, manajemen, dan evaluasi dengan baik, serta suka terhadap saran dan kritik yang membangun. Karakter ini dapat menjadikan mahasiswa memiliki sikap berorientasi pada masa depan yang berarti visioner serta memiliki persepsi dan cara pandang yang baik untuk masa depan.

Karakter-karakter tersebut harus dibalut dengan sikap jujur dan tekun agar dapat mencapai kesuksesan dalam menjalani segala sesuatu. “Hasil riset yang dilakukan Harvard University menyebutkan bahwa 80% kesuksesan seseorang ditentukan oleh EQ (*Emotional Quotient*), sementara IQ (*Intelligence Quotient*) hanya menunjang 20% saja. Kejujuran menjadi sikap yang dibutuhkan oleh setiap manusia dalam mencapai kesuksesan, ketekunan akan membawa perubahan besar dalam diri manusia”, untuk menanamkan dan menumbuhkan mental *entrepreneur* dalam diri mahasiswa, terdapat beberapa tahapan pencapaian. *Pertama*, transformasi pola pikir kepada sesuatu yang positif, pada sikap dan motif untuk berubah ke arah yang lebih baik. *Kedua*, transformasi cara berpikir, dari sekadar mengandalkan logika menjadi pikiran kreatif dan inovatif, bahkan terkadang harus berpikir dengan cara tak lazim. *Ketiga, action*; ketika pola pikir sudah berubah dan cara berpikir telah dibenahi, tahap selanjutnya ialah beraksi, yakni menunjukkan keterampilan untuk mencari peluang dalam menuangkan kreativitas dan inovasi.

Edupreneurship yang memiliki gabungan makna dari *education* dan *entrepreneurship* merupakan satu kesatuan yang tidak untuk dipisahkan maknanya. Keduanya menjadi satu kesatuan oleh sebab proses yang dilaksanakan memang merupakan refleksi dari pada konsep pendidikan kewirausahaan. Maksudnya adalah mendidik seseorang untuk mendapat, mengerjakan, dan menghasilkan sesuatu yang bernilai jual dan kemudian dapat dimanfaatkan olehnya sendiri atau kelompok. Adapun mengenai tujuan daripada dilaksanakannya *teacherpreneurship/edupreneurship* ini tidak lain sejalan dengan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dalam Bab II Pasal 3 mengenai dasar, fungsi, dan tujuan yang menyebutkan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak

serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, bertakwa kepada Allah Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Kemandirian yang ketika mereka telah menyelesaikan pendidikannya di pesantren dan kemudian akan kembali ke masyarakat, maka kemudian yang mereka miliki yang akan menjadikan mereka dapat bertahan dalam mengembangkan profesinya.

Sehingga konsep *edupreneurship* ini juga merupakan rincian daripada konsep pendidikan berbasis masyarakat. Karena tujuan pendidikan berbasis masyarakat pun mengarah pada isu-isu masyarakat yang khusus seperti pelatihan karier, konsumerisme, perhatian terhadap lingkungan, pendidikan dasar, budaya, sejarah etnis, kebijakan pemerintah, pendidikan politik dan kewarganegaraan, pendidikan keagamaan, penanganan masalah kesehatan dan sejenisnya. Kemudian membahas mengenai kegiatan apa saja yang dapat dikategorikan sebagai kegiatan *edupreneurship*, terlebih dahulu Potter mengungkapkan bahwa pendidikan kewirausahaan dimanfaatkan sebagai momentum awal menciptakan lulusan yang berjiwa wirausaha melalui pembentukan pola pikir (*mindset*) dan jiwa spirit menjadi pengusaha. Pendidikan keterampilan yang bisa pula diarahkan ke dalam pendidikan kewirausahaan yang diajarkan di lembaga pendidikan mencakup beberapa aspek, di antaranya justru menjadi ciri khas atau program unggulan lembaga pendidikan tersebut, yaitu a) pendidikan keterampilan elektronika. Pendidikan keterampilan menjahit, merajut, dan pendidikan keluarga lainnya. Pendidikan keterampilan kerajinan tangan, anyaman, dan pertukangan kayu; b) pendidikan keterampilan otomotif. Pendidikan keterampilan pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, kehutanan, dan perkebunan. Pendidikan keterampilan pengolahan hasil pertanian (agroindustri); c) pendidikan keterampilan manajemen dan perkantoran. Pendidikan keterampilan koperasi. Pendidikan keterampilan komputer dan informatika. Pendidikan keterampilan percetakan, sablon, dan desain.¹

¹Anita Volitia Dewi (dkk.), "Pengaruh Pengalaman Pendidikan Kewirausahaan dan Keterampilan Kejuruan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa", *Jurnal Pendidikan Vokasi*. Vol 3, Nomor 2 (Juni 2013), hlm. 164.

Berwirausaha merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan sebuah keahlian khusus. Hal ini mengacu pada pendapat Peter f. Drucker yang dikutip oleh Kasmir bahwa kewirausahaan sebuah kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.² Hal ini memberikan implikasi bahwa berwirausaha merupakan sebuah kegiatan yang membutuhkan kreativitas dan inovasi baru, sehingga mampu untuk menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya. Kreativitas sendiri bukanlah suatu karakter yang bisa dibentuk dengan mudah, yaitu sebagaimana yang dikemukakan oleh Larry O'Farrel dari Universitas Queen's dalam Konferensi Internasional (APEID) The Asian Pacific.³ *Programme of educational Innovation for Development* di Biro Regional Pendidikan Asia Pacific UNESCO di Bangkok, Thailand, bahwa kemampuan bereaksi ada dalam diri kita dalam berbagai tingkat.

Masalahnya adalah bagaimana kita dapat menggali sehingga kemampuan tersebut muncul dan bermanfaat bagi kita. Jadi, pendek kata lahirnya inovasi dan kreativitas lebih sering terjadi ketika muncul sebuah masalah, maksudnya ketika ada masalah datang, maka ada tuntutan untuk bisa memecahkan masalah tersebut, sehingga kreativitas dan ide-ide inovatif pasti akan bermunculan. Sedangkan inovasi dapat dikatakan sebagai landasan utama dalam berwirausaha. Melakukan sebuah inovasi adalah sebuah tantangan, yaitu tantangan dalam menganalisa lingkungan sekitar. Sumber inovasi sendiri bisa diklasifikasikan ke dalam dua jenis. *Pertama*, inovasi yang bersumber dari gabungan hal-hal yang sudah ada, segala sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Menurut jenis yang pertama ini, seorang inovator dituntut untuk bisa merangkum segala sesuatu yang sudah ada sebelumnya guna menemukan sesuatu yang baru. *Kedua*, sumber inovasi dari perbedaan segala sesuatu yang sudah ada. Klasifikasi kedua ini lebih membutuhkan pemikiran kritis guna menarik sebuah kesimpulan (hal baru) dari perbedaan-perbedaan yang ada.

Pembelajaran dengan sentuhan *edupreneur* sangat penting peningkatan perkembangan IPTEK begitu cepat yang menuntut pendidik/guru tidak boleh GapTek, sebab dengan menguasai IT seseorang pendidik/guru dengan mudah berkreasi dalam proses pembelajaran di

²Dewi, *Pengaruh Pengalaman*, hlm. 164.

³Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 20.

dalam menjalankan tugasnya. Seorang pendidik/guru tidak boleh kalah dengan peserta didik, karena bisa jadi peserta didik lebih dahulu tahu informasi pengetahuan via internet daripada kita. Harapannya setiap pendidik/guru harus terlebih dahulu menyerap informasi serta mampu menyalurkan kompetensi yang dimiliki. Di sinilah sang pendidik/guru diuji untuk keberhasilannya dalam pembelajaran bagi peserta didik. Berbagai kiat dan kreativitas pendidik/guru, harus dikembangkan secara optimal dan maksimal. Tanpa kreativitas yang produktif dari pendidik/guru, maka keberhasilan mencetak sebuah kualitas sangatlah sulit diraih. Jujur atau tidak, kenyataannya masih banyak pendidik/guru yang belum kreatif dan produktif. Padahal banyak cara untuk bisa menumbuhkembangkan kreativitas dan produktivitas dari seorang pendidik/guru. Jadi, tidak hanya sebatas membelajarkan seperti bentuk ceramah umum di depan kelas. Seorang pendidik/guru harus bisa menjadi seorang *teacherpreneurship* yang andal di bidang pendidikan atau *edupreneurship*. Seorang pendidik/guru tidak perlu berdagang di kelas/sekolah, tetapi cukup menjadi pendidik/guru yang syarat kreatif dan produktif.

Pendidik/guru kreatif adalah pendidik/guru yang tidak pernah puas dengan apa yang disampaikannya, kepada peserta didik. Mereka selalu berusaha menemukan cara-cara baru untuk menemukan potensi atau bakat unik peserta didiknya. Baginya, setiap tahun harus ada kreativitas yang dikembangkan dalam dirinya, sehingga materi yang disampaikan tak melulu itu-itu saja setiap tahunnya. Salah satu cirinya adalah mampu merancang/mengemas/meramu kegiatan proses pembelajaran secara efektif dan berkualitas. Seorang pendidik/guru harus sadar betul bahwa setiap tahun akan menemui peserta didik yang tidak sama dengan tahun sebelumnya. Kreativitas pendidik/guru tersebut akan disalurkan pada peserta didiknya. Seorang pendidik/guru harus kreatif dalam menyampaikan bahan ajarnya, sehingga sampai ke dalam pikiran peserta didik dengan cara-cara menyenangkan, sebab hanya dengan kreativitas ini, seorang pendidik/guru dapat melakukan itu.

Pendidik/guru produktif adalah pendidik/guru kreatif yang tidak pernah puas dengan pembelajaran yang dilaksanakannya, dia selalu melakukan refleksi diri melalui Penelitian Tindakan Kelas (PTK) terhadap proses belajar mengajar di kelas. Melalui kolaborasi dengan teman sejawat, supervisi pembelajaran atau juga angket evaluasi diri

dari peserta didik, dia akan memperbaiki kekurangannya dalam proses belajar mengajar dan semua kekurangan ataupun kelebihan itu, akan dituliskannya. Hal tersebut, yang membuatnya menjadi produktif. Pendidik/guru produktif dapat menuliskan apa yang dikerjakan dan mengerjakan apa yang akan dituliskan. Menanamkan sikap dan nilai-nilai pola pikir sebagai *teacherpreneurship/edupreneurship* dapat menumbuhkan kebiasaan kita pendidik atau guru untuk menyukai di bidang tulis menulis. Menghasilkan tulisan yang kreatif, menarik, dan memiliki nilai “*komersial*” juga pasti memiliki apresiasi. Selain itu, pendidik/guru mampu menumbuhkan jiwa *teacherpreneurship/edupreneurship* (kewirausahaan) yang dapat ditularkan kepada peserta didik melalui metode/model pembelajaran.

Kewirausahaan sosial melahirkan *edupreneurship* menjadi *teacherpreneurship*. *Entrepreneurship*, memiliki pengertian yang sangat luas dan ilmu kewirausahaan dipandang untuk mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar-pasar. Kegiatan kewirausahaan sosial dapat meliputi tiga kegiatan, yaitu a) tidak bertujuan mencari laba; b) melakukan bisnis untuk tujuan sosial; c) perpaduan dari ketujuh, tidak untuk mencari laba tetapi untuk mencari tujuan dalam berwirausaha. Guru sebagai ujung tombak di bidang pendidikan yang memiliki peran sangat urgen dan krusial dalam merespons arus globalisasi dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, guru harus bisa memahami dampak globalisasi yang ada pada zaman sekarang.

B. Implementasi *Teacherpreneurship* di Sekolah

Sekolah telah menjadi pendidikan sebagai media berbenah diri dan bisa membentuk nalar pikiran yang sangat kuat dengan ilmu pengetahuan dan teknologi serta dapat membentuk karakter siswa dengan nilai-nilai yang luhur. Sekolah bertanggung jawab menanamkan pengetahuan yang reformatif dan transformatif dalam membangun bangsa yang maju dan sangat berkualitas. Sekolah sebagai lembaga pendidikan yang dapat dikategorikan sebagai lembaga industri yang mulia karena dapat mengembangkan misi ganda, yaitu profit sosial. Sekolah-sekolah sekarang dijalankan sebagai perusahaan berbasis kewirausahaan sosial yang bertujuan untuk mengembangkan pendidikan di zaman sekarang.

Teacherpreneurship/Edupreneurship merupakan gabungan kata dari *education* (pendidikan) dan *entrepreneurship* (kewirausahaan). *Edupreneurship* ingin menempatkan konsep-konsep dan sikap kewirausahaan dalam dunia pendidikan. Pendidikan yang sering dipahami sebagai proses pendewasaan diri dipadukan dengan *entrepreneur* yang dalam bahasa Prancis berarti petualang, pengambil risiko, dan pengusaha. *Entrepreneur* lebih dari sekadar pengusaha karena harus ada nilai lebih dan sesuatu yang berbeda. *Entrepreneur* harus mampu mengubah rongsokan menjadi emas melalui kreativitas serta inovasi dalam memanfaatkan peluang. Melalui tahap sedikit demi sedikit, dengan mulai menyukai tulis-menulis berbagai metode/model pembelajaran bagi peserta didik, maka lama kelamaan dapat menjadi seorang *edupreneurship* (pendidik yang mempunyai roh kewirausahaan) yang andal yang senantiasa selalu terus dan terus belajar.

Pada akhirnya dapat mengubah pendidik/guru dari sekadar *user*/pengguna buku pelajaran menjadi seorang *writer/producer* (penulis/penghasil), materi pembelajaran yang dikuasainya, beberapa modul atau yang lainnya. Pembelajaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memperoleh kompetensi berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan dalam melakukan suatu pekerjaan.

Oleh karena itu, pendidik/guru yang kreatif dapat menangkap peluang itu dan membuatnya menjadi pendidik/guru produktif. Mempunyai banyak ide-ide kreatif yang membuatnya menemukan sistem pembelajaran dengan berbagai metode/model. Sebagai contoh model penerapan kewirausahaan sosial yang sukses, dan sudah berjalan yang berbasis sekolah Islam, yang telah diidentifikasi oleh British Council, antara lain pesantren wirausaha agrobisnis Abdurrahman bin Auf, Koperasi Sekolah Bina Amal, Semarang, Koperasi Sekolah Produk Siswa Mandiri, SMP Muhammadiyah 12 Gresik, dan Kewirausahaan Sosial di Pondok Pesantren Al-Ittiqaf.

Agar bisa menjadi seorang pendidik/guru yang baik dan berkualitas, guru harus memiliki jiwa kemandirian yaitu menjalankan kewirausahaan. *Teacherpreneurship* dapat memunculkan sikap mental dan jiwa seseorang guru yang selalu aktif atau kreatif, berdaya, bercrepta, berkarsa, dan bersahaja, dalam berusaha untuk dapat meningkatkan mutu pendidikan melalui kegiatan usahanya di sekolah. Seorang guru yang memiliki sikap *teacherpreneurship* dapat menciptakan seorang guru-

guru baru yang tidak suka mempersoalkan masalah, tetapi lebih suka memecahkan sesuatu masalah. Seorang guru yang mempunyai jiwa kewirausahaan mempunyai tiga kompetensi yang pertama *technical skill*, *conceptual skill*, dan *human skill*. *Edupreneurship* adalah gabungan dari dua suku kata, yaitu *education* dan *entrepreneurship*. Masing-masing kata memiliki arti yang para pembaca sekian pasti mengetahui artinya dengan baik secara *lughawi* maupun *ma'nawi*. Tidak terlepas arti dari kedua kata tersebut, *edupreneurship* adalah sebuah program pelatihan yang penulis kenalkan kepada khalayak umum. *Edupreneurship* adalah program pelatihan bagaimana mengenalkan konsep-konsep *entrepreneurship* yang dilengkapi dengan berbagai contoh aplikasinya melalui proses pendidikan. Lalu banyak pertanyaan, perbedaan dengan *entrepreneurships* sebagai mata pelajaran di sekolah atau di mata kuliah perguruan tinggi? Jawaban dari pertanyaan di atas sangatlah sederhana dan ditemukan setelah para pembaca sekalian.

Walaupun sebagai guru ide-ide kreatif perlu dituangkan dalam praktik dalam menjalankan usahanya sesuai dengan bidangnya. Atau setidaknya buku ini telah membuat para pembaca yang budiman memiliki pemikiran atau gagasan yang ingin segera dibagikan kepada penulis. Puji syukur kepada Allah Swt., penulis panjatkan atas segala limpahan kenikmatan dan perwujudan dari setiap pengharapan baik yang diminta dalam setiap doa maupun segala hal yang bahkan tak pernah terpikirkan dan disangka-sangka manusia. Kepada seluruh pihak yang telah berkenan berbagi ilmu, motivasi serta doa, penulis hanya dapat berdoa semoga Allah Swt. mencatat segala jasa semuanya sebagai pahala amal kebaikan.

Kepada pembimbing hidup yang selalu menjadi penguat dan motivator di kala malas dan rapuh, yang selalu menjadi teman diskusi di saat bingung dan gundah, yang menjadikan hidup ini menjadi lebih bermakna dan penuh warna. Menurut latar belakang historis tentang istilah ini, sebutan *entrepreneurship* telah diketahui sejak diperkenalkan tahun 1755 oleh Richard Cantillon. Di luar negeri, istilah '*entrepreneurship*' sendiri telah dikenal sejak abad ke-17, sedangkan di Indonesia istilah *entrepreneurship* baru mulai dikenal pada akhir abad ke-20. Kata '*entrepreneur*' dalam bahasa Inggris modern menunjuk kepada pendiri sebuah bisnis atau pemilik sebuah perusahaan inovatif. Makna tersebut dapat dijelaskan ke dalam dua hal. *Pertama*,

entrepreneurship adalah aktivitas mendirikan sebuah usaha atau bisnis baru untuk mengejar suatu peluang (*opportunity*), sehingga dalam artian tersebut, *entrepreneur* dipandang sebagai inovator atau pioneer. Kedua, *entrepreneurship* adalah aktivitas dari seorang yang memimpin, mengelola, mengambil risiko dan sekaligus menjadi pemilik dari sebuah usaha atau sering disebut sebagai *owner manager*.

Dalam khazanah bahasa Indonesia, *entrepreneurship* adalah padanan kata kewirausahaan, dan kata *entrepreneur* diterjemahkan sebagai wirausaha atau wiraswasta, yakni seorang yang bekerja untuk bisnis miliknya sendiri. Arti ini ekuivalen dengan pengertian *entrepreneur* sebagai *owner manager*, yakni seseorang yang mengelola bisnis yang dimilikinya. Definisi statis dan dinamis. *Entrepreneurship* dapat diartikan sebagai *business ownership*, yakni kepemilikan seseorang atas perusahaan yang sifatnya *self employment* atau usaha kecil dan menengah. Pengertian ini cukup bias, oleh karena terdapat pula investor pasif, yakni penanaman modal yang tidak berperan sebagai *entrepreneur* pun dapat masuk ke dalam kategori memiliki bisnis. Akan tetapi, pengertian ini, yang kemudian kita sebut sebagai definisi statis atau “*static definition of entrepreneurship*” telah menjadi standar pada beberapa penelitian ilmiah internasional (Kokkinou, 2005).

Dalam praktik perhitungannya, *entrepreneurship rate* dijabarkan sebagai *business ownership per workforce*, atau berapakah proporsi jumlah pemilik bisnis terhadap total jumlah tenaga kerja yang terdapat di suatu negara atau suatu kawasan regional (Audretsch dan Thurik, 2004). *Entrepreneurship* dalam sudut pandang dinamis dapat diartikan sebagai proporsi jumlah perusahaan baru (*startup companies*) terhadap seluruh jumlah perusahaan. Adapun perhitungan *startup* tersebut diukur sebagai pertumbuhan bersih atau *net startup rate*, yakni jumlah perusahaan yang lahir dikurangi jumlah perusahaan yang keluar dari pasar atau industri, dibagi dengan total jumlah perusahaan (Wennekers, 2006).

Global Entrepreneurship Monitor, menentukan indikator dinamis yang disebut sebagai *early-stage entrepreneurial activity* berdasarkan sistem perhitungan Reynolds (2005). Index tersebut yang dikenal dengan *Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)*, yakni proporsi penduduk usia kerja yang mengoperasikan perusahaan yang berusia kekurangan dari 42 bulan terhadap total penduduk usia kerja. Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk

memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari (Thomas W. Zimmerer, 2008).

C. *Entrepreneurship* dan Motivasi

Setiap penduduk yang memiliki kewajiban dalam mencari nafkah memiliki hak untuk memilih antara bekerja sebagai pegawai/tenaga kerja pada suatu perusahaan, maupun mendirikan usahanya sendiri, baik bekerja sendiri maupun membentuk suatu kelompok. Menurut global *entrepreneurship monitor* dari sudut pandang motivasi, seseorang memilih untuk membentuk dan menjalankan usahanya sendiri atas dasar: a) memulai usaha dalam rangka mengeksplorasi atau mengejar peluang yang dapat menghasilkan pendapatan maupun keuntungan di masa mendatang, disebut sebagai *opportunity entrepreneurship*, b) memulai usaha dikarenakan adanya faktor keterpaksaan, disebabkan tidak adanya pilihan lain yang lebih baik selain membangun usahanya sendiri, disebut sebagai *necessity entrepreneurship*.

1. Tahap-tahap dalam *Entrepreneurship*

Ada tahap-tahap yang dilakukan oleh seorang sebagai *entrepreneur* dalam menjalankan usahanya. Secara umum tahap-tahap ini dalam menjalankan berwirausaha di antaranya:

- a. Tahap memulai. Tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat tantangan atau peluang usaha baru dan dilanjutkan dengan kemungkinan dan adanya keinginan untuk membuka usaha baru. Tahap ini juga memilih jenis usaha yang dapat dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa, atau usaha yang lain.
- b. Tahap melaksanakan usaha. Dalam tahap ini seseorang *entrepreneur* mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: menjalankan bentuk usaha, pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.
- c. Tahap mempertahankan usaha. Tahap di mana *entrepreneur* berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis untuk

mengatasi segala masalah dan hambatan dalam menjalankan usahanya. *Entrepreneur* yang berhasil adalah yang mampu mempertahankan usahanya dari segala hambatan, tantangan, dan masalah yang ada sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar.

- d. Tahap mengembangkan usaha. Tahap ini adalah di mana *entrepreneur* berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan dan inovasi untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Perkembangannya bisa dengan memperbanyak relasi, memperbarui metode dan sistem, memperbarui produk yang dihasilkan, memperbesar dan memperluas usaha, menambah kualitas, menambah pelayanan, menambah tenaga kerja. Dalam tahap ini *entrepreneur* melakukan kontribusi ekonomi dalam jangka panjang terhadap manusia, alam dan lingkungan. Manfaat pengembangan usaha ini dapat diperoleh secara jelas, kontribusi untuk masalah lapangan kerja, yaitu ada penambahan tenaga kerja. Proses *entrepreneurship* diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tantangan. Berbagai tantangan tersebut timbul gagasan, kemauan dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah berpikir kreatif dan bertindak inovatif sehingga tantangan tadi teratasi dan terpecahkan. Semua tantangan pasti memiliki risiko, yaitu kemungkinan berhasil atau tidak berhasil. *Entrepreneur* adalah seseorang yang berani menghadapi risiko dan menyukai tantangan (Suryana, 2006).

Sepanjang penerapannya, pandangan Islam telah menjelma menjadi satu-satunya sistem yang mampu melahirkan generasi cerdas dan beradab. Islam memprioritaskan pendidikan sebagai modal awal membangun sebuah peradaban. Pendidikan dalam Islam adalah upaya sadar, terstruktur, terprogram, dan sistematis dalam rangka membentuk manusia yang memiliki: (1) kepribadian islam; (2) menguasai pemikiran islam dengan andal; (3) menguasai ilmu-ilmu terapan (pengetahuan, ilmu, dan teknologi/IPTEK); (4) memiliki keterampilan yang tepat guna dan berdaya guna. Adapun mengenai kurikulum pendidikan Islam dibangun berdasarkan akidah Islam. Pelajaran dan metodologinya diselaraskan dengan asas tersebut. Guru harus memiliki kepribadian dan akhlak yang baik. Menjadi uswah bagi para siswa. Bukan hanya sekadar penyampaian ilmu, namun ia juga pembimbing yang baik.

Agar guru melakukan tugasnya dengan baik dan profesional, mereka diberi fasilitas pelatihan untuk meningkatkan kompetensi,

sarana dan prasarana yang menunjang metode dan strategi belajar, serta jaminan kesejahteraan sebagai tenaga profesional, yakni gaji yang memadai. Semua itu tidak bisa dilakukan tanpa peran negara. Negaralah penyelenggara utama pendidikan. Negara berkewajiban mengatur segala aspek yang berkaitan dengan pendidikan. Kurikulum hingga tak mendapat pendidikan yang layak bagi setiap warga negara. Sarana dan prasarana sekolah hingga kesejahteraan guru dijamin oleh negara. Hal-hal pokok seperti ini tak akan pernah kita jumpai di negara yang mengadopsi kapitalis sekuler sebagai ideologinya.

Pada hakikatnya, aktivitas dalam dunia pendidikan selalu berlangsung dengan melibatkan unsur subjek atau pihak-pihak sebagai aktor penting. Subjek penerima adalah peserta didik sedangkan subjek pemberi adalah pendidik. Seseorang yang menginginkan menjadi pendidik maka ia dipersyaratkan mempunyai kriteria yang diinginkan oleh dunia pendidikan. Orang yang merasa terpanggil untuk mendidik maka ia mencintai peserta didiknya dan memiliki perasaan wajib dalam melaksanakan tugasnya disertai dengan dedikasi yang tinggi atau bertanggung jawab.

Dalam UU No. 20 Tahun 2003, pendidik adalah tenaga pendidikan yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor, pamong belajar, widyaiswara, tutor instruktur, fasilitator dan sebutan lain yang berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan. Sedangkan *pendidik/guru/teacher* yang baik dan profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal, pendidikan dasar dan pendidikan menengah (UU Guru dan Dosen No. 14 Tahun 2005).

Pendidik adalah setiap orang yang dengan sengaja memengaruhi orang lain untuk mencapai tingkat kemanusiaan yang lebih tinggi. (Bernadajib, 1994). Pendidik adalah orang yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pendidikan dengan sasaran peserta didik. (Tirtarahardja dan Sulo, 1994). Pendidik adalah orang yang dengan sengaja membantu orang lain untuk mencapai kedewasaan (Langeveld, 1993).

Dalam pengertian yang sederhana, guru adalah orang yang memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didik. Guru dalam pandangan masyarakat Islam adalah orang yang melaksanakan pendidikan di

tempat-tempat tertentu, tidak mesti di lembaga pendidikan formal, tetapi bisa juga di masjid, di surau/mushala, di rumah dan sebagainya (Ahmadi, 2006). Guru atau pendidik/*teacher* berarti juga orang dewasa yang bertanggung jawab memberi pertolongan pada peserta didiknya dalam perkembangan jasmani dan rohaninya, agar mencapai tingkat kedewasaan, mampu mandiri dalam memenuhi tugasnya sebagai hamba dan khalifah Tuhan YME dan mampu melakukan tugas sebagai makhluk sosial dan sebagai makhluk individu yang mandiri.

Guru/*teacher* sebagai pelaku utama dalam implementasi atau penerapan program pendidikan di sekolah memiliki peranan yang sangat strategis dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan. Dalam hal ini guru dipandang sebagai faktor determinan terhadap pencapaian mutu belajar peserta didik (Rahmayulis, 2010). Penyebutan nama pendidik di beberapa tempat memiliki sebutan berbeda-beda. Pendidik di lingkungan keluarga adalah orang tua dari anak yang biasa disebut ayah-ibu atau papa-mama. Pendidik di lingkungan pesantren biasa disebut ustad, kyai, *room*, dan tokoh agama, serta lain-lainnya. Pendidik di lingkungan pendidikan di masyarakat disebut dengan istilah tutor, fasilitator, atau instruktur. Pendidik di lingkungan sekolah biasa disebut guru.

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen menyebut guru adalah pendidik profesional dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai, dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur pendidikan formal, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah. Tidak semua orang bisa menjadi pendidik kalau yang bersangkutan tidak bisa menunjukkan bukti dengan kriteria yang ditetapkan. Syarat-syarat umum bagi seorang pendidik adalah sehat jasmani dan sehat rohani. Syarat untuk menjadi seorang pendidik, yaitu harus beragama, mampu bertanggung jawab atas kesejahteraan agama, tidak kalah dengan guru-guru umum lainnya dalam membentuk negara yang demokratis, harus memiliki perasaan panggilan murni. Sedangkan sifat-sifat yang harus dimiliki seorang pendidik adalah:

1. Integritas pribadi, pribadi yang segala aspeknya berkembang secara harmonis.
2. Integritas sosial, yaitu pribadi yang merupakan satuan dengan masyarakat.

3. Integritas susila, yaitu pribadi yang telah menyatukan diri dengan norma-norma susila yang dipilihnya.

Menurut Dirto Hadisusanto, Suryati Sidharto, dan Dwi Siswoyo (1995), syarat seorang pendidik adalah:

1. mempunyai perasaan terpanggil sebagai tugas suci,
2. mencintai dan mengasih-sayangi peserta didik,
3. mempunyai rasa tanggung jawab yang didasari penuh akan tugasnya.

Tetapi untuk pendidik yang berlaku khusus di sekolah, sebagian besar pendapat mengisyaratkan pentingnya sebuah kompetensi sebagai kualifikasi persyaratan profesionalisme guru. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh guru dalam melaksanakan tugas keprofesionalan. Menurut Dirto Hadisusanto, Suryati Sidharto, dan Dwi Siswoyo (1995), kompetensi yang harus dimiliki seorang guru adalah kompetensi profesional, kompetensi personal, kompetensi sosial. Kompetensi pendidik profesional dalam UU No. 14 Tahun 2005 dikemukakan ada empat cakupan yang meliputi kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional dan kompetensi sosial.

1. Kompetensi pedagogik berupa mengelola interaksi pembelajaran yang meliputi pemahaman dan pengembangan potensi peserta didik, perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran serta sistem evaluasi pembelajaran.
2. Kompetensi kepribadian berupa kepribadian yang mantap, berakhlak mulia, arif dan berwibawa yang meliputi kemantapan pribadi dan akhlak mulia, kedewasaan dan kearifan, serta keteladanan dan kewibawaan.
3. Kompetensi profesional berupa kemampuan penguasaan materi pelajaran secara luas dan mendalam yang meliputi penguasaan materi keilmuan, penguasaan kurikulum dan silabus sekolah, metode khusus pembelajaran bidang studi serta pengembangan wawasan etika dan pengembangan profesi.
4. Kompetensi sosial berupa kemampuan yang dimiliki seorang pendidik untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dan efisien dengan peserta didik, sesama guru, orang tua/wali murid dan masyarakat sekitar.

D. Pendidik Merupakan Agen Perubahan

Pendidik menjadi orang yang paling menentukan dalam perancangan gen perubahan, dan merupakan tugas yang sangat berat, dalam menyiapkan proses pendidikan dan pembelajaran di kelas, pengaturan kelas, pengendalian siswa, penilaian hasil pendidikan, dan pembelajaran yang dicapai siswa. Dalam konteks pendidikan formal di sekolah, guru sebagai pendidik mempunyai kedudukan sebagai tenaga profesional pada jenjang pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan anak usia dini. Ditinjau dari sisi pendapatan masih sangat memprihatinkan, dan masih banyak guru yang berpenghasilan di bawah UMR. Untuk itulah sejak tahun 2007 di Indonesia dilakukan uji sertifikasi guru untuk selanjutnya bagi yang lulus bisa diberikan sertifikat pendidik. Uji sertifikasi adalah suatu pengujian melalui tes terhadap para guru di Indonesia untuk memperoleh sertifikat pendidik, sebagai upaya untuk memberikan penghargaan dari sisi pendapatan. Maka, pendidik yang sudah lulus sertifikasi memiliki fungsi untuk meningkatkan martabat dan peran guru sebagai agen pembelajaran dan untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional. Menurut Raka Joni (Cony R. Semiawan dan Soedijarto, 1991) hakikat tugas guru pada umumnya berhubungan dengan pengembangan SDM yang pada akhirnya akan paling menentukan kelestarian dan kejayaan kehidupan bangsa.

Dalam proses pendidikan, pada dasarnya guru mempunyai tugas mendidik dan mengajar peserta didik agar dapat menjadi manusia yang dapat melaksanakan tugas kehidupannya yang selaras dengan kodratnya sebagai manusia yang baik dalam kaitan hubungannya dengan sesama manusia maupun dengan Tuhan. Tugas mendidik berkaitan dengan transformasi pengetahuan dan keterampilan kepada peserta didik. Dalam UU No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen Pasal 20 disebutkan bahwa tugas guru adalah:

1. Merencanakan pembelajaran, melaksanakan proses pembelajaran, serta menilai dan mengevaluasi hasil pembelajaran.
2. Meningkatkan dan mengembangkan kualifikasi akademik dan kompetensi secara berkelanjutan sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
3. Bertindak objektif dan tidak diskriminatif atas dasar pertimbangan jenis kelamin, agama, suku, ras, dan kondisi fisik tertentu atau latar

belakang keluarga dan status sosial ekonomi peserta didik dalam pembelajaran.

4. Menjunjung tinggi peraturan perundang-undangan, hukum dan kode etik guru serta nilai-nilai agama dan etika.
5. Memelihara dan memupuk persatuan dan kesatuan bangsa.

Menurut UU No. 14 Tahun 2005 Pasal 14 ayat 1 juga menyatakan bahwa dalam melaksanakan tugas keprofesionalan, guru berhak:

1. Memperoleh penghasilan di atas kebutuhan hidup minimum dan jaminan kesejahteraan sosial.
2. Mendapat promosi dan penghargaan sesuai dengan tugas dan prestasi kerja.
3. Memperoleh perlindungan dalam melaksanakan tugas dan hak atas kekayaan intelektual.
4. Memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kompetensi.
5. Memperoleh dan memanfaatkan sarana dan prasarana pembelajaran untuk menunjang kelancaran tugas keprofesionalan.
6. Memberikan kebebasan dalam memberikan penilaian dan ikut menentukan kelulusan, penghargaan dan atau sanksi kepada peserta didik sesuai dengan kaidah pendidikan, kode etik guru, dan peraturan perundang-undangan.
7. Memperoleh rasa aman dan jaminan keselamatan dalam melaksanakan tugas.
8. Memiliki kebebasan untuk berserikat dalam organisasi profesi.
9. Memiliki kesempatan untuk berperan dalam penentuan kebijakan pendidikan.
10. Memperoleh kesempatan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualifikasi akademik dan kompetensi.
11. Memperoleh pelatihan dan pengembangan profesi dalam bidangnya.

Dalam Pasal 29 ayat 1 dinyatakan bahwa guru yang bertugas di daerah khusus memperoleh hak:

1. Kenaikan pangkat rutin secara otomatis.
2. Kenaikan pangkat istimewa satu kali.

3. Perlindungan dalam melaksanakan tugas.
4. Pindah tugas setelah bertugas 2 tahun dan tersedia guru pengganti (Pasal 29 ayat 3).

Menurut Edgar H. Schein dan Diana W. Kommers (Kartadinata dan Dantes, 1997) profesi adalah seperangkat keterampilan yang dikembangkan secara khusus melalui seperangkat norma yang dianggap cocok untuk tugas-tugas khusus di masyarakat. Yang dimaksudkan sebagai seperangkat keterampilan yang spesifik, tidak semua orang bisa, membutuhkan ketelitian dan ketekunan, serta menuntut keahlian dan tanggung jawab yang tinggi. Ada banyak macam profesi yang ada di masyarakat, misalnya dokter, apoteker, perawat, psikolog, akuntan, pengacara, peneliti, polisi, fotografer, arsitek, dan guru. Masing-masing profesi memiliki seperangkat keterampilan khusus. Dalam hal ini profesionalisme guru memiliki prinsip-prinsip profesionalisme sebagai berikut.

1. Profesi guru merupakan profesi yang berdasarkan bakat, minat, panggilan jiwa dan idealisme.
2. Menuntut komitmen tinggi terhadap peningkatan mutu pendidikan, iman takwa, dan akhlak mulia.
3. Adanya kualifikasi akademik dan latar belakang pendidikan yang relevan.
4. Memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidang tugasnya di sekolah.
5. Menuntut tanggung jawab yang tinggi atas tugas profesinya demi kemajuan bangsa.

Banyak organisasi profesi guru di Indonesia yang mampu mewadahi para guru sebagai individu profesional untuk menggabungkan diri dalam suatu wadah. Beberapa di antaranya PGRI (Persatuan Guru Republik Indonesia), SGI (Serikat Guru Indonesia), PGRI (Persatuan Guru Independen Indonesia). Organisasi tersebut diarahkan bisa berfungsi sebagai protektor dalam memberikan perlindungan serta sebagai dinamisor dan motivator dalam rangka pengembangan diri bagi anggotanya. Sehingga organisasi profesi tidak hanya bertujuan melindungi dan memperjuangkan kepentingan para anggotanya, akan

tetapi juga mengemban fungsi pengawasan terhadap kualitas dan moral layanan edukatif para anggotanya kepada masyarakat.

Kode etik guru yang telah dirumuskan oleh para guru:

1. Guru berbakti membimbing anak didik seutuhnya untuk membentuk manusia pembangunan yang ber-Pancasila.
2. Guru memiliki kejujuran profesional dalam menerapkan kurikulum sesuai dengan kebutuhan anak didik masing-masing.
3. Guru mengadakan komunikasi terutama dalam memperoleh informasi tentang anak didik.
4. Guru menciptakan suasana kehidupan sekolah dan memelihara hubungan dengan orang tua murid sebaik-baiknya bagi kepentingan anak didik.
5. Guru memelihara hubungan baik dengan anggota masyarakat di sekitar sekolahnya maupun masyarakat yang lebih luas untuk kepentingan pendidikan.
6. Guru secara sendiri-sendiri dan/atau bersama-sama berusaha mengembangkan dan meningkatkan mutu profesionalnya.
7. Guru menciptakan dan memelihara hubungan antarsesama guru baik berdasarkan lingkungan kerja maupun di dalam keseluruhan.
8. Guru secara bersama-sama memelihara, membina, dan meningkatkan mutu organisasi guru profesional sebagai sarana pengabdian.
9. Guru melaksanakan segala ketentuan yang merupakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang pendidikan.

Pendidik apabila ditinjau dari segi bahasa (*etimologi*), sebagaimana yang dijelaskan oleh WJS. Poerwadarminta adalah orang yang mendidik. Di dalam bahasa Inggris dikenal dengan *teacher* yang diartikan guru atau pengajar, atau tutor yang berarti guru pribadi (*private*). Dalam bahasa Arab disebut *ustad/zah*, *mudarris*, *mu'allim*, *mu'addib*, selanjutnya dalam bahasa Arab kata *ustad* adalah jamak dari *asatidz* yang berarti guru (*teacher*), profesor (gelar akademik), jenjang dalam bidang intelektual, pelatih, penulis, dan penyair. Adapun kata *mudarris* berarti *teacher* (guru), instruktur (pelatih), *trainer* (pemandu). Sedangkan kata *muaddib* berarti *educator*/pendidik atau *Teacher In Coranic School* (guru dalam lembaga pendidikan Al-Qur'an).

Sehingga dari berbagai kata di atas dapat menunjukkan berbagai perbedaan ruang gerak dan lingkungan di mana ilmu pengetahuan dan keterampilan diberikan. Misalnya, dalam lingkungan sekolah disebut dengan *teacher* (guru), di perguruan tinggi disebut dosen atau lebih tinggi gelarnya hingga profesor, sedangkan di rumah-rumah secara pribadi disebut tutor, di pusat-pusat latihan disebut instruktur atau *trainer*, sedangkan di lembaga pendidikan khususnya yang mengajarkan agama disebut dengan *educator*.

Sedangkan, pendidik dalam perspektif pendidikan Islam, adalah orang-orang yang bertanggung jawab terhadap perkembangan seluruh potensi peserta didik, baik potensi afektif, kognitif, maupun psikomotorik sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Secara terminologi, pengertian yang lebih implisit kata pendidik dapat diartikan dengan guru, sebagaimana yang disampaikan oleh Hadari Nawawi yang dikutip oleh Moh. Uzer, pendidik adalah orang yang kerjanya mengajar atau memberikan pelajaran di sekolah atau di kelas. Bahwa guru yang berarti orang yang bekerja sebagai tenaga pengajar yang ikut juga bertanggung jawab dalam membantu peserta didik untuk mencapai proses kedewasaan, tetapi dalam hal ini banyak disalahartikan banyak orang, bahwa hanya gurulah yang bertanggung jawab dalam proses pendidikan. Tetapi yang sesungguhnya adalah baik masyarakat lebih-lebih orang tua peserta didik bersama-sama membangun proses pendidikan, agar menjadi masyarakat yang dewasa pula.

Dikutip dari Abuddin Nata, pengertian pendidik adalah orang yang mendidik. Pengertian ini memberikan kesan bahwa pendidik adalah orang yang melakukan kegiatan dalam bidang mendidik. Secara khusus pendidikan dalam perspektif pendidikan Islam adalah orang-orang yang bertanggung jawab terhadap perkembangan seluruh potensi peserta didik. Kalau kita melihat secara fungsional kata pendidik dapat diartikan sebagai pemberi atau penyalur pengetahuan, keterampilan.

Jika menjelaskan pendidik ini selalu dikaitkan dengan bidang tugas dan pekerjaan, maka variabel yang melekat adalah lembaga pendidikan. Dan ini juga menunjukkan bahwa akhirnya pendidik merupakan profesi atau keahlian tertentu yang melekat pada diri seseorang yang tugasnya adalah mendidik atau memberikan pendidikan. Istilah yang lain kadang digunakan untuk pendidik adalah sebutan guru. Pendidik dalam lembaga persekolahan disebut dengan guru, yang meliputi guru

madrasah atau sekolah sejak dari taman kanak-kanak, sekolah menengah dan sampai pada dosen-dosen di perguruan tinggi, kyai di pondok pesantren, dan lain sebagainya. Guru adalah orang yang pekerjaannya mendidik peserta didik, baik di lingkungan formal (kelas atau sekolah) ataupun nonformal. Dengan demikian, peserta didik perannya merupakan objek transformasi ilmu tersebut. Demikian pula pada perkembangannya guru disebut pula sebagai pengajar (instruksional), posisi pengajar dalam manusia modern sama sekali berbeda dari tempat yang diberikan kepadanya dalam Islam. Jadi, paradigma pendidik tidak hanya bertugas sebagai guru atau pengajar, yang mendoktrin peserta didiknya untuk menguasai seperangkat ilmu pengetahuan dan *skill* tertentu. Pendidik hanya bertugas sebagai motivator dan fasilitator dalam proses belajar mengajar karena hakikatnya pendidikan adalah suatu proses pembentukan kepribadian, moral serta intelektual yang baik.

Hal ini jelas dapat dikatakan bahwa pendidik dan pengajar mempunyai hakikat dan merupakan pekerjaan yang sangat mulia dalam pandangan Islam, pergeseran makna dan paradigma itulah yang terkadang disalahtafsirkan dari hakikat tersebut, yakni makna tentang sikap mental yang baik dan sifat dalam artian penguasaan sesuatu (keterampilan). Maka dalam konteks ini dapat dikatakan mendidik bobotnya adalah pembentukan sikap mental atau kepribadian anak didik sehingga memiliki akhlak (karakter) yang terpuji, sedangkan mengajar bobotnya adalah penguasaan suatu pengetahuan, keterampilan dan keahlian tertentu yang berlangsung bagi semua manusia pada semua usia. Hal inilah yang membedakan pendidikan dalam Islam dan pendidikan non Islam-pendidikan umum dalam artian pendidikan di dunia Barat, pendidikan Islam adalah pendidikan yang menekankan pada aspek akhlak yang terpuji dan amal saleh yang semata-mata untuk dunia dan akhirat, sedangkan pendidikan umum sebagaimana yang dilakukan di Barat hanya menekankan pada penguasaan bidang ilmu tertentu dan semata-mata untuk kebutuhan duniawi saja, atau dengan kata lain hanya bersifat sementara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hakikat pendidik sebagai manusia yang memahami ilmu pengetahuan sudah barang tentu dan menjadi sebuah kewajiban baginya untuk mentransferkan ilmu itu kepada orang lain demi kemaslahatan umat. Dari berbagai definisi di atas baik pengertian secara etimologi

maupun terminologi, dapat ditarik hal yang paling inti kaitannya dengan seorang pendidik dalam hal ini yang banyak diartikan adalah guru, karena salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pendidikan adalah pendidik (guru). Karena guru yang dapat diartikan sebagai pelaku utama pendidikan (pendidik profesional) sehingga banyak syarat-syarat untuk menjadi seorang pendidik. Bahwa seorang pendidik (guru) merupakan pemeran penting dalam proses belajar mengajar.

Sebenarnya, esensi dari tugas mendidik adalah kedua orang tua peserta didik (aspek keluarga), mungkin karena banyak kesibukan-kesibukan dari berbagai individu keluarga sehingga memilih untuk menitipkan anaknya ke lembaga pendidikan. Sehingga guru adalah orang tua yang kedua. Tetapi hal ini merupakan pengaruh yang besar dalam perkembangan peserta didik. Sehingga bentuk kerja sama antara keluarga, lembaga pendidikan, bahkan seluruh masyarakat juga harus aktif dalam proses pelaksanaan pendidikan. Sehingga tidak ada dikotomi salah arti yang dapat menyudutkan pendidik/guru. Karena dapat dikatakan bahwa pengaruh pendidikan yang ada di sekolah hanya sebatas perkembangan sikap/afektif, aspek kognitif/pengetahuan, dan psikomotorik/keterampilan. Karena sebenarnya istilah antara pendidik dan pengajar adalah berbeda. Sebab pengajar hanya memberi pengetahuan. Berbeda dengan mendidik, bukan hanya sekadar memberitahu tetapi juga memberikan teladan dan melakukan usaha-usaha sehingga yang diberi teladan dapat berbuat seperti yang telah diberitahukan dan telah diteladankan.

Secara konvensional, guru setidaknya harus memiliki tiga kualifikasi dasar, yaitu menguasai materi pengetahuan, antusiasme, dan penuh kasih sayang/*loving*, dalam mengajar dan mendidik karena adalah misi utama guru *enlightening* bukan sebaliknya membodohkan masyarakat, mempersiapkan anak didik sebagai individu yang bertanggung jawab dan mandiri, bukan menjadikan manja dan beban masyarakat. Karena proses pencerdasan harus berangkat dari pandangan filosofi guru, bahwa anak didik adalah individu yang memiliki beberapa kemampuan dan keterampilan.

Dalam Islam tugas seorang pendidik dipandang sebagai sesuatu yang sangat mulia. Posisi ini menyebabkan mengapa Islam menempatkan orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan lebih tinggi derajatnya bila dibanding dengan manusia lainnya, hal ini

dapat dilihat dari Firman Allah Surat Al-Mujadillah ayat 11 yang artinya: “Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis”. Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi ke lapangan untukmu dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”. Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Tugas-tugas dari seorang pendidik adalah:

- a. Membimbing peserta didik, dalam artian mencari pengenalan terhadap anak didik mengenai kebutuhan, kesanggupan, bakat, minat, dan sebagainya.
- b. Menciptakan situasi untuk pendidikan, yaitu suatu keadaan di mana tindakan-tindakan pendidik dapat berlangsung dengan baik dan hasil yang memuaskan.
- c. Seorang pendidik harus memiliki pengetahuan yang diperlukan, seperti pengetahuan keagamaan, dan lain sebagainya. Seperti yang dikemukakan oleh Imam Al-Ghazali, bahwa tugas pendidik adalah menyempurnakan, membersihkan, menyempurnakan serta membahas hati manusia untuk Taqarrub kepada Allah Swt.

Sedangkan tanggung jawab dari seorang pendidik adalah:

- 1) Bertanggung moral.
- 2) Bertanggung jawab dalam bidang pendidikan.
- 3) Tanggung jawab kemasyarakatan.
- 4) Bertanggung jawab dalam bidang keilmuan.

Syaiful Bahri Djamarah, menuliskan tugas pendidik adalah:

1. *Korektor*; yaitu pendidik bisa membedakan mana nilai yang baik dan mana nilai yang buruk, koreksi yang dilakukan bersifat menyeluruh dari afektif sampai ke psikomotor.
2. *Inspirator*; pendidik menjadi inspirator/ilham bagi kemajuan belajar mahasiswa, petunjuk bagaimana belajar yang baik dan mengatasi permasalahan lainnya.
3. *Informator*; pendidik harus dapat memberikan informasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

4. *Organisator*; mampu mengelola kegiatan akademik (belajar).
5. *Motivator*; mampu mendorong peserta didik agar bergairah dan aktif belajar.
6. *Inisiator*; pendidik menjadi pencetus ide-ide kemajuan dalam pendidikan dan pengajaran.
7. *Fasilitator*; pendidik dapat memberikan fasilitas yang memungkinkan kemudahan kegiatan belajar.
8. *Pembimbing*; membimbing anak didik manusia dewasa susila yang cakap.
9. *Demonstrator*; jika diperlukan pendidik bisa mendemonstrasikan bahan pelajaran yang susah dipahami.
10. *Pengelola kelas*; mengelola kelas untuk menunjang interaksi edukatif.
11. *Mediator*; pendidik menjadi media yang berfungsi sebagai alat komunikasi guna mengefektifkan proses interaktif edukatif.
12. *Supervisor*; pendidik hendaknya dapat memperbaiki, dan menilai secara kritis terhadap proses pengajaran.
13. *Evaluator*; pendidik dituntut menjadi evaluator yang baik dan jujur.

Pendidik, jika ingin berhasil dalam kegiatannya mendidik anak, harus mematuhi delapan adab atau etika yang bisa dimaknai juga sebagai tugas kewajiban selaku pendidik yang telah diatur pedomannya berlandaskan nilai-nilai luhur Islam. Al-Ghazali sebagaimana dikutip Al-Abrasy menjelaskan tugas dan kewajiban pendidik sebagai berikut:.

Pertama, sayang kepada murid sebagaimana sayangnya kepada anaknya sendiri dan berusaha memberi pelajaran yang dapat membebaskannya dari api neraka. Oleh karena itu, tugas pendidik adalah lebih mulia daripada tugas kedua orang tua. Pendidik adalah sebab bagi kebahagiaan dunia dan akhirat, sedang orang tua hanyalah sebab bagi kelahiran anak ke dalam dunia fana.

Kedua, mengikuti akhlak dan keteladanan Nabi Muhamad Saw. Oleh karena itu, seorang pendidik tidak boleh mengharapkan gaji, upah atau ucapan terima kasih. Ia mengajar harus dengan niat beribadat dan mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Ketiga, membimbing murid secara penuh, baik dalam cara belajar maupun dalam menentukan urutan pelajaran. Ia harus memulai

pelajaran dari yang mudah dan berangsur meningkat kepada yang sukar. Ia harus menjelaskan juga pada murid bahwa menuntut ilmu itu tidak boleh bercampur dengan niat lain kecuali karena Allah semata-mata.

Keempat, menasihati murid agar senantiasa berakhlak baik. Ia harus memulai nasihat itu dari hanya sekadar sindiran serta dengan penuh kasih sayang, tidak dengan cara dengan terang-terangan, apalagi dengan kasar dan mengejek, yang malah akan membuat murid menjadi kebal atau keras kepala sehingga nasihat itu akan menjadi seumpama air dalam keranjang menetes ke dalam pasir.

Kelima, menghindarkan diri dari sikap merendahkan ilmu-ilmu lain di hadapan anak, misalnya pendidik bahasa mengatakan ilmu fikih tidak penting, pendidik fikih mengatakan ilmu tafsir tidak perlu dan sebagainya.

Keenam, menjaga agar materi yang diajarkannya sesuai dengan tingkat kematangan dan daya tangkap muridnya. Ia tidak boleh memberikan pelajaran yang belum terjangkau oleh potensi intelegensi anak didiknya. Pelajaran yang tidak disesuaikan malah akan membuat anak benci, merasa terpaksa dan akhirnya malah meninggalkan pelajaran tersebut.

Ketujuh, memilihkan mata pelajaran yang sesuai untuk anak-anak yang kurang pandai atau bodoh. Ia tidak boleh menyebut-nyebut bahwa di belakang dari ilmu yang sedang diajarkannya masih banyak rahasia yang hanya ia sendiri mengetahuinya. Kadang-kadang pendidik, dengan sikap menyembunyikan semacam itu, ingin memperlihatkan dirinya sebagai seorang yang sangat dalam ilmunya sehingga orang banyak harus berpendidik kepadanya.

Kedelapan, mengamalkan ilmunya, serta perkataannya tidak boleh berlawanan dengan realitas zhahir perbuatannya. Sebab, jika demikian halnya maka murid-murid tidak akan hormat kepadanya.

Pendidik adalah orang yang mempunyai rasa tanggung jawab untuk memberi bimbingan atau bantuan kepada anak didik dalam perkembangan jasmani dan rohaninya demi mencapai kedewasaannya, mampu melaksanakan tugasnya sebagai makhluk Tuhan, makhluk sosial dan sebagai individu yang sanggup berdiri sendiri. Orang yang pertama yang bertanggung jawab terhadap perkembangan anak atau pendidikan anak adalah orang tuanya, karena adanya pertalian darah

secara langsung sehingga ia mempunyai rasa tanggung jawab terhadap masa depan anaknya.

Orang tua disebut juga sebagai pendidik kodrat. Namun karena mereka tidak mempunyai kemampuan, waktu dan sebagainya, maka mereka menyerahkan sebagian tanggung jawabnya kepada orang lain yang dikira mampu atau berkompeten untuk melaksanakan tugas mendidik. Syarat-syarat umum bagi seorang pendidik adalah sehat jasmani dan sehat rohani. Menurut H. Mubangit, syarat untuk menjadi seorang pendidik, yaitu harus beragama, mampu bertanggung jawab atas kesejahteraan agama, tidak kalah dengan guru-guru umum lainnya dalam membentuk negara yang demokratis, harus memiliki perasaan panggilan murni. Sedangkan sifat-sifat yang harus dimiliki seorang pendidik adalah:

- a. Integritas pribadi, pribadi yang segala aspeknya berkembang secara harmonis.
- b. Integritas sosial, yaitu pribadi yang merupakan satuan dengan masyarakat.
- c. Integritas susila, yaitu pribadi yang telah menyatukan diri dengan norma-norma susila yang dipilihnya.

Adapun menurut Moh. Athiyah Al-Abrasyi yang dikutip oleh Hamdani Ihsan dan Fuad Ihsan, seorang pendidik harus memiliki sifat-sifat tertentu agar ia dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik, seperti yang diungkapkan oleh Beliau adalah:

1. Memiliki sifat Zuhud, dalam artian tidak mengutamakan materi dan mengajar karena mencari ridha Allah.
2. Seorang guru harus jauh dari dosa besar.
3. Ikhlas dalam pekerjaan.
4. Bersifat pemaaf.
5. Harus mencintai peserta didiknya.

E. Menumbuhkan Jiwa *Teacherpreneurship*

Era globalisasi dengan kemajuan ipteknya telah membuat dunia ini semakin tidak berjarak. Apa yang sedang terjadi di satu negara pada saat itu juga bisa diketahui, dirasakan dan dinikmati oleh orang-orang

yang tinggal di negara lain. Akibatnya, era globalisasi pun memunculkan perdagangan bebas antarnegara sehingga menuntut kompetisi yang tinggi bagi segenap bidang profesi dan pekerjaan yang tentunya termasuk pada bidang profesi dan pekerjaan sebagai guru di Indonesia.

Karena era globalisasi dengan perdagangan bebasnya akan membuka sebesar-besarnya kesempatan kepada para guru-guru asing untuk juga bisa mengajar di sekolah-sekolah di Indonesia. Tidaklah mengherankan bila suatu saat ke depan di Indonesia ini banyak ditemukan para guru yang berasal dari negara-negara luar, seiring dengan semakin menjamurnya lembaga dan institusi pendidikan mereka di negara tercinta ini. Kenyataan ini tentu harus disikapi sebagai sebuah tantangan sekaligus peluang bagi para guru di Indonesia. Disebut tantangan karena guru di Indonesia harus bisa memenangkan kompetisi di bidangnya. Guru di Indonesia tidak boleh menjadi pekerja biasa atau bahkan menjadi penonton di negeri mereka sendiri, tetapi harus menjadi pemain yang berkualitas. Selanjutnya, disebut peluang karena inilah kesempatan untuk dapat menunjukkan ke seluruh dunia bahwa produk-produk Indonesia khususnya SDM gurunya merupakan produk unggul yang berkelas dunia.

Untuk mewujudkan itu semua tentu bukanlah merupakan sebuah pekerjaan yang mudah bagi guru. Namun demikian, memiliki dan menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* tentulah menjadi salah satu cara yang tepat untuk dikedepankan oleh para guru di Indonesia guna memenangkan kompetisi ketat di antara para guru dari segenap penjuru dunia. Tidaklah sulit untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* bagi kalangan guru. Membiasakan diri untuk memiliki keinginan dan cita-cita tinggi yang relevan dengan kegiatan belajar mengajar yang dilakukan, akan memancing dan mengasah kemampuan guru untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneurship*.

Seperti hal yang berlaku pada pengusaha, di setiap keinginan dan cita-cita yang tinggi, biasanya akan berhadapan dengan tantangan dan risiko yang tinggi pula. Semakin tinggi tantangan dan risiko yang diambil maka pilihannya hanya satu, yaitu berhasil atau tidak boleh gagal. Oleh sebab itu, karena pilihannya hanya berhasil, maka guru-guru yang mengasah potensi dirinya dengan jiwa *entrepreneurship* niscaya akan berhasil pula dalam menerapkan jiwa *entrepreneurship* tersebut ke dalam aktivitas belajar mengajarnya.

Guru yang berpotensi *entrepreneurship* bias diukur kualitasnya. Jika ditinjau dari pendekatan pengembangan SDM, kualitas tersebut bisa dilihat dari tingkat kompetensi pengetahuan, keterampilan dan sikap yang mereka miliki. Dengan kata lain, guru berkualitas *entrepreneurship* itu memiliki pengetahuan yang luas, keterampilan fleksibel yang banyak, dan sikap yang matang dalam pengaplikasian pengetahuan dan keterampilan itu sendiri.

Oleh sebab itu, guru yang berjiwa *entrepreneurship* akan selalu meningkatkan kualitas pengetahuan, keterampilan dan sikapnya melalui peningkatan kualitas iman dan takwa, kualitas pola pikir, kualitas kerja, kualitas hasil kerja dan kualitas hidup. Guru yang memiliki iman dan takwa yang berkualitas akan menghasilkan pola pikir yang berkualitas. Bila pola pikir guru berkualitas, maka guru akan menghasilkan kerja yang berkualitas. Selanjutnya, bila kerja guru berkualitas, maka guru akan mendapatkan hasil kerja yang berkualitas, dan terakhir, bila hasil kerja guru berkualitas, maka guru akan memiliki hidup yang berkualitas. Semua kualitas tersebut bisa dicapai guru bila bekerja dengan cerdas seperti layaknya seorang *entrepreneur* bekerja, yaitu bekerja dengan rasio yang matang yang penuh dengan perencanaan, memakai metode yang jelas, hasil yang terukur, sumber daya yang efektif dan efisien serta berorientasi pada batas waktu tertentu.

Bekerja dengan cerdas akan menjadikan guru sebagai orang yang profesional di bidangnya, yang mampu mengerjakan pekerjaan yang biasa dengan cara yang luar biasa sehingga lebih cepat, lebih murah, lebih mudah dan tentu saja lebih berkualitas. Berikut adalah beberapa hal yang bisa dilakukan guru agar bisa bekerja seperti *entrepreneur* yang profesional, yaitu percaya pada kemampuan diri sendiri, percaya diri dan tidak rendah diri, penampilan meyakinkan, penuh semangat dan menarik (*charming*), mempunyai *positive approach*, mau mendengar komentar dan saran orang lain dan bersikap fleksibel, bekerja dengan memutar daur P-D-C-A, yaitu *planning* (membuat perencanaan sebelum bekerja). *Doing* (melaksanakan apa yang sudah direncanakan). *Controlling* (mengontrol yang dikerjakan agar selalu sesuai dengan yang direncanakan). *Action* (mengambil tindakan yang tepat terhadap hasil pemantauan), mawas diri artinya mampu melakukan introspeksi dan memperbaiki diri, bertanggung jawab, berpartisipasi aktif dan mempunyai rasa memiliki, kreatif, banyak ide, memiliki pandangan

yang jauh ke depan dan bercita-cita tinggi serta selalu berpikir positif. Sukses adalah tujuan akhir bagi setiap orang yang telah bekerja secara profesional, tentu demikian pula dengan guru. Seperti layaknya seorang *entrepreneur* yang profesional, guru juga harus memiliki tujuan akhir kesuksesan yang selayaknya bisa diukur melalui lima hal berikut.

Pertama, sukses hubungan dengan Tuhan, artinya guru memiliki kesempatan dan kemampuan yang luas untuk berhubungan dengan Tuhan guna memenuhi tabungan akhirnya tanpa harus terganggu lagi oleh kesibukan dunia.

Kedua, sehat jasmani dan rohani, artinya kesuksesan hanya bisa dinikmati dalam kondisi jasmani dan rohani yang sehat, oleh sebab itu guru harus selalu sehat secara jasmani dan rohaninya.

Ketiga, sukses dalam berkarier, artinya guru mampu melalui masa-masa perjuangan dan pengorbanannya dengan baik dalam mewujudkan keinginan dan cita-citanya yang tinggi.

Keempat, harmonis dalam rumah tangga, artinya kebahagiaan itu adalah milik semua anggota keluarga, yaitu istri/suami dan anak-anak serta orang tua dan pihak-pihak keluarga lainnya tanpa terkecuali, karena tidak ada bahagia bila ada anggota keluarga yang tidak berbahagia.

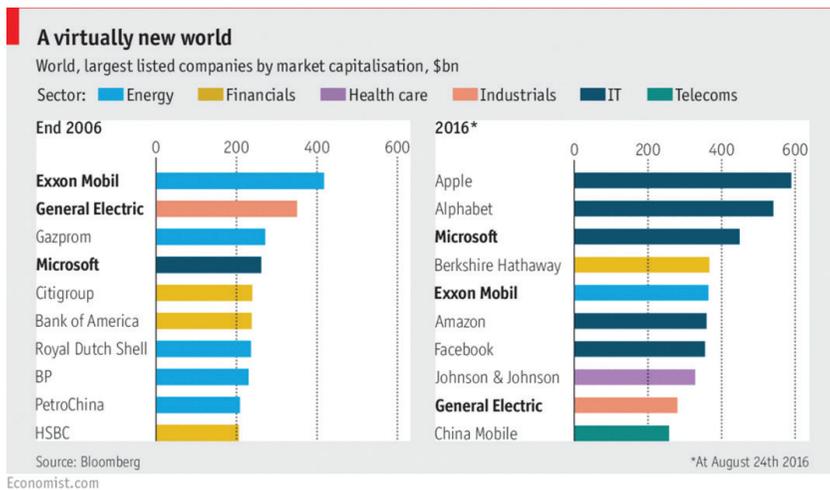
Kelima, harmonis dengan masyarakat, artinya sukses itu juga terwujud dalam harmonisasi hubungan dengan tetangga dan masyarakat sekitar tempat tinggal.

Ketika memutuskan terjun di dunia usaha, terkadang sebagian dari masyarakat banyak yang masih ragu dengan kemampuan yang mereka miliki. “Apakah saya bisa menjalankan bisnis itu?” “Apakah bisnis itu menguntungkan?” dan “Apakah modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar?”. Keragu-keraguan seperti itulah yang sering muncul di benak para pemula ketika mereka hendak berpindah kuadran menjadi seorang pelaku usaha.

Pada dasarnya setiap orang memiliki peluang yang sama besar untuk bisa menjadi seorang pelaku usaha. Namun sayangnya tidak semua orang berani mengasah bakat dan minat mereka, sehingga wajar adanya bila sebagian ada yang telah berhasil menjadi pengusaha sukses dan sebagian lainnya masih ada juga yang belum berani *action* menjalankan usaha. Ketakutan untuk memulai, dan ketakutan untuk

mencoba, menjadi kendala utama bagi sebagian orang sehingga mereka memilih mengurungkan niatnya untuk menjadi pengusaha sukses.

Pertumbuhan *the rise of the superstars* industri kelas dunia yang menguasai pasaran dunia bisa dilihat pada grafik berikut.



Grafik 1.1 Pertumbuhan Industri Dunia

Sumber: bloomberg economist.com

Tentunya Anda tidak ingin menjadi salah satu orang yang gagal sebelum berperang bukan? Karena itulah, dibutuhkan mental pemberani untuk mengalahkan ketakutan-ketakutan tersebut serta tekad yang kuat untuk menumbuhkan jiwa berbisnis/kewirausahaan di dalam diri masing-masing personal. Cara efektif untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di dalam diri.

1. Tekad yang Kuat untuk Memulai

Ibarat sebuah bangunan gedung yang menjulang tinggi, tekad kuat untuk memulai usaha menjadi pondasi dasar yang perlu Anda tanamkan agar bangunan Anda bisa berdiri dengan kokoh. Salah besar jika Anda menganggap modal utama memulai usaha adalah kucuran dana yang berlimpah. Sebab, dengan tekad dan keyakinan yang kuat dalam diri Anda, permasalahan modal dana yang terbatas pun akan terpecahkan dengan berbagai solusi yang bisa Anda dapatkan. Jadi, singkirkan pikiran-pikiran negatif yang melintas di benak Anda dan manfaatkan sumber daya yang ada di sekitar Anda untuk merintis sebuah usaha.

2. Mulailah dari Bakat dan Minat yang Anda Miliki

Ketika berpikir menjadi seorang *entrepreneur*, Anda tidak perlu takut dan bingung untuk memilih ide bisnis yang paling sesuai dengan diri Anda. Mulailah dari hal-hal yang Anda cintai, misalnya saja memanfaatkan hobi atau bakat Anda dalam bidang tertentu sebagai peluang usaha. Meskipun mengawali bisnis Anda dari sesuatu yang kecil, namun jika ditekuni dengan sepenuh hati maka tidak menutup kemungkinan bila hobi atau bakat tersebut bisa menghasilkan untung jutaan setiap bulannya.

3. Fokus dan Konsisten

Untuk bisa menjadi *entrepreneur* sukses memang tidak mudah. Terkadang memakan waktu yang cukup lama, serta tenaga dan biaya yang tidak sedikit. Sehingga wajar adanya bila banyak pelaku usaha yang akhirnya menyerah di tengah jalan sebelum akhirnya mereka meraih kesuksesannya. Karenanya, tentukan fokus utama Anda dalam menjalankan usaha dan teruslah tingkatkan pengetahuan serta *skill* yang Anda butuhkan untuk mengoptimalkan fokus yang telah Anda tentukan. Jangan pernah berhenti berkarya sebelum akhirnya berhasil meraih impian Anda.

4. Belajarlah dari Kisah Para Pengusaha Sukses

Terkadang para pemula butuh motivasi dari seseorang yang sudah berpengalaman di bidang dunia usaha. Dengan belajar dari kisah perjalanan para pengusaha sukses yang dulunya pernah jatuh bangun dalam menjalankan usahanya, para pemula bisa termotivasi untuk berani mengalahkannya dan semakin terdorong untuk segera memulai sebuah usaha. Selain itu, Anda juga bisa memperbanyak pengetahuan di bidang bisnis dan mempelajari strategi-strategi bisnis yang pernah digunakan para pengusaha besar dalam meraih kesuksesannya.

5. Paksa Diri Anda dan Lakukan Sekarang Juga

Langkah terakhir inilah yang perlu Anda praktikkan sekarang juga. Tak jarang seseorang perlu dipaksa agar ia berani untuk mencoba. Karena itulah, paksa diri Anda untuk berani melawan ketakutan dalam memulai usaha dan bergeraklah sekarang juga. Lebih baik berani belajar dari kegagalan yang dialaminya daripada tidak belajar

sama sekali. Jadi, mulailah sekarang juga dan raihlah kesuksesan yang ada di depan Anda.

Meredith, *et al.* (2002), mengemukakan nilai hakiki penting dari wirausaha adalah

1. Percaya Diri (*Self Confidence*)

Merupakan paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan, yang bersifat internal, sangat relatif dan dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri akan memengaruhi gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja, kegairahan berkarya. Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah untuk memahami diri sendiri. Oleh karena itu, wirausaha yang sukses adalah wirausaha yang mandiri dan percaya diri.

2. Berorientasi Tugas dan Hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras. Dalam kewirausahaan peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku inisiatif biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, bergairah, dan semangat berprestasi.

3. Keberanian Mengambil Risiko

Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan dari pada usaha yang kurang menantang. Wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pada situasi ini ada dua alternatif yang harus dipilih yaitu alternatif yang menanggung risiko dan alternatif yang konservatif. Pilihan terhadap risiko tergantung pada:

- a. daya tarik setiap alternatif,
- b. kesediaan untuk rugi,
- c. kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal.

Selanjutnya kemampuan untuk mengambil risiko tergantung dari:

- a. keyakinan pada diri sendiri;
 - b. kesediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan;
 - c. kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.
4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha harus memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, keteladanan. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Kemudian selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai.

5. Berorientasi ke Masa Depan

Wirausaha harus memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan, kuncinya adalah dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang ada sekarang.

6. Keorisinilan: Kreativitas dan Inovasi

Wirausaha yang inovatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

- a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c. Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

Kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Everett E. Hagen ciri-ciri *innovational personality* sebagai berikut.

- a. *Openness to experience*, terbuka terhadap pengalaman.
- b. *Creative imagination*, memiliki kemampuan untuk bekerja dengan penuh imajinasi.
- c. *Confidence and content in ones own evaluation*, memiliki keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh pendirian.
- d. *Satisfaction in facing and attacking problems and in resolving confusion or inconsistency*, selalu memiliki kepuasan dalam menghadapi dan memecahkan persoalan.

- e. *Has a duty or responsibility to achieve*, memiliki tugas dan rasa tanggung jawab untuk berprestasi.
- f. *Intelligence and energetic*, memiliki kecerdasan dan energik.

Sedangkan menurut Alma (2003), jalan menuju wirausaha sukses adalah mau kerja keras, bekerja sama, penampilan yang baik, yakin, pandai membuat keputusan, mau menambah ilmu pengetahuan, ambisi untuk maju, pandai berkomunikasi.

Proses kreatif dan inovatif (Suryana, 2003) hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu percaya diri yakin, optimis dan penuh komitmen, berinisiatif energik dan percaya diri, memiliki motif berprestasi berorientasi hasil dan berwawasan ke depan, memiliki jiwa kepemimpinan berani tampil berbeda dan berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan, menyukai tantangan.

Faktor pribadi yang memengaruhi kewirausahaan: motif berprestasi, komitmen, nilai-nilai pribadi, pendidikan, dan pengalaman. Sedangkan dari faktor lingkungan adalah peluang, model peran, dan aktivitas. Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai tingkah laku diperlukan melaksanakan serta untuk yang pekerjaan/kegiatan. Keterampilan yang harus dimiliki Suryana (2003) *managerial skill, conceptual skill, human skill* keterampilan memahami, mengerti, berkomunikasi dan berelasi, *decision making skill* keterampilan merumuskan masalah dan mengambil keputusan, *time managerial skill* keterampilan mengatur dan menggunakan waktu.

Kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada kinerja. Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang ingin dicapai. Mungkin kita pernah mendengar bahwa keluarga yang kaya akan memunculkan anak-anak yang kaya karena mereka terbiasa kaya. Begitu pula ada yang menganggap bahwa seseorang menjadi pengusaha karena memang bapak-ibunya, kakek-neneknya, dan sebagian besar keluarganya adalah keturunan pengusaha. Tidak bisa dipungkiri memang, ada banyak pengusaha yang lahir dari keluarga atau keturunan pengusaha. Tetapi bukan berarti diturunkan secara genetis. Mungkin hal ini terjadi karena aspek lingkungan pengusaha yang cukup kuat memengaruhi jiwa orang

tersebut untuk menjadi pengusaha. Menjadi wirausaha/*entrepreneur* tentu saja merupakan hak asasi semua kita. Jangan karena mentang-mentang kita tidak punya turunan pengusaha sehingga menutup peluang untuk menjadi wirausaha. Langkah awal yang kita lakukan apabila berminat terjun ke dunia wirausaha adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan di diri kita. Banyak cara yang dapat dilakukan misalnya seperti berikut ini.

a. Melalui Pendidikan Formal

Kini berbagai lembaga pendidikan baik menengah maupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan.

b. Melalui Seminar-seminar Kewirausahaan

Berbagai seminar kewirausahaan sering kali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan di diri kita.

c. Melalui Pelatihan

Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan baik yang dilakukan dalam ruangan/*indoor* maupun di luar ruangan/*outdoor*. Melalui pelatihan ini, keberanian dan ketanggapan kita terhadap dinamika perubahan lingkungan akan diuji dan selalu diperbaiki dan dikembangkan.

d. Otodidak

Melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya, melalui biografi pengusaha sukses (*success story*), media televisi, radio majalah koran dan berbagai media yang dapat kita akses untuk menumbuhkembangkan jiwa wirausaha yang ada di diri kita. Melalui berbagai media tersebut ternyata setiap orang dapat mempelajari dan menumbuhkan jiwa wirausaha. Adapun aspek-aspek kejiwaan yang mencirikan bahwa seseorang dikatakan memiliki jiwa wirausaha adalah sebagai berikut yang dikutip berdasarkan pendapat Suryana (2003).

1) Percaya Diri/Yakin, Optimis dan Penuh Komitmen

Percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi

berbagai risiko yang dihadapi merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

2) Berinisiatif/Energik dan Percaya Diri

Menunggu akan sesuatu yang tidak pasti merupakan sesuatu yang paling dibenci oleh seseorang yang memiliki jiwa wirausaha. Dalam menghadapi dinamisnya kehidupan yang penuh dengan perubahan dan persoalan yang dihadapi, seorang wirausaha akan selalu berusaha mencari jalan keluar. Mereka tidak ingin hidupnya digantungkan pada lingkungan, sehingga akan terus berupaya mencari jalan keluarnya.

3) Memiliki Motif Berprestasi/Berorientasi Hasil dan Berwawasan ke Depan

Berbagai target demi mencapai sukses dalam kehidupan biasanya selalu dirancang oleh seorang wirausaha. Satu demi satu targetnya terus mereka raih. Bila dihadapkan pada kondisi gagal, mereka akan terus berupaya kembali memperbaiki kegagalan yang dialaminya. Keberhasilan demi keberhasilan yang diraih oleh seseorang yang berjiwa *entrepreneur* menjadikannya pemicu untuk terus meraih sukses dalam hidupnya. Bagi mereka masa depan adalah kesuksesan yang harus dicapai dalam hidupnya.

4) Memiliki Jiwa Kepemimpinan/Berani Tampil Berbeda dan Berani Mengambil Risiko dengan Penuh Perhitungan

Leadership atau kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses. Berani tampil ke depan menghadapi sesuatu yang baru walaupun penuh risiko. Keberanian ini tentunya dilandasi perhitungan yang rasional. Seorang yang takut untuk tampil memimpin dan selalu melemparkan tanggung jawab kepada orang lain, akan sulit meraih sukses dalam berwirausaha. Sifat-sifat tidak percaya diri, minder, malu yang berlebihan, takut salah dan merasa rendah diri adalah sifat-sifat yang harus ditinggalkan dan dibuang jauh-jauh dari diri kita apabila ingin meraih sukses dalam berwirausaha.

5) Suka Tantangan

Kita mungkin sering membaca atau menyaksikan beberapa kasus mundurnya seorang manajer atau eksekutif dari suatu perusahaan. Apa yang menyebabkan mereka hengkang dari perusahaannya dan meninggalkan kemapanan sebagai seorang manajer? Sebagian dari mereka ternyata merasa jenuh terus-menerus mengemban tugas rutin yang entah kapan berakhirnya. Mereka membutuhkan kehidupan yang lebih dinamis yang selama ini belum mereka dapatkan di perusahaan tempat mereka bekerja. Akhirnya, mereka menelusuri aktivitas seperti apakah yang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan tantangan? “Berwirausaha” ternyata menjadi pilihan sebagian besar manajer yang sengaja keluar dari kemapanannya di perusahaan. Ternyata begitu banyak variasi pekerjaan dan perubahan yang sangat menantang dalam dunia wirausaha.

F. Kompetensi Melakukan Berwirausaha

Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/ kegiatan. Keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut.

a. *Managerial Skill*

Managerial skill atau keterampilan manajerial merupakan bekal yang harus dimiliki wirausaha. Seorang wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan menganalisis dan mengembangkan pasar, kemampuan mengelola sumber daya manusia, material, uang, fasilitas dan seluruh sumber daya perusahaan merupakan syarat mutlak untuk menjadi wirausaha sukses. Secara garis besar ada dua cara untuk menumbuhkan kemampuan manajerial, yaitu melalui jalur formal dan informal. Jalur formal misalnya melalui jenjang lembaga pendidikan jalur

sekolah menengah kejuruan bisnis dan manajemen atau melalui pendidikan tinggi misalnya departemen administrasi niaga atau departemen manajemen yang tersebar berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Jalur informal, misalnya melalui seminar, pelatihan, dan otodidak serta melalui pengalaman.

b. *Conceptual Skill*

Kemampuan untuk merumuskan tujuan, kebijakan dan strategi usaha merupakan landasan utama menuju wirausaha sukses. Tidak mudah memang mendapatkan kemampuan ini. Kita harus ekstra keras belajar dari berbagai sumber dan terus belajar dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain dalam berwirausaha.

c. *Human Skill* (Keterampilan Memahami, Mengerti, Berkomunikasi dan Berelasi)

Supel, mudah bergaul, simpati dan empati kepada orang lain adalah modal keterampilan yang sangat mendukung kita menuju keberhasilan usaha. Dengan keterampilan seperti ini, kita akan memiliki banyak peluang dalam merintis dan mengembangkan usaha. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan ini misalnya dengan melatih diri di berbagai organisasi, bergabung dengan klub-klub hobi dan melatih kepribadian kita agar bertingkah laku menyenangkan bagi orang lain.

d. *Decision Making Skill* (Keterampilan Merumuskan Masalah dan Mengambil Keputusan)

Sebagai seorang wirausaha, kita sering kali dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Berbagai permasalahan biasanya bermunculan pada situasi seperti ini. Wirausaha dituntut untuk mampu menganalisis situasi dan merumuskan berbagai masalah untuk dicarikan berbagai alternatif pemecahannya. Tidak mudah memang memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada. Agar tidak salah menentukan alternatif, sebelum mengambil keputusan, wirausaha harus mampu mengelola informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan. Keterampilan memutuskan dapat kita pelajari dan kita bangun melalui berbagai cara. Selain pendidikan formal, pendidikan informal melalui pelatihan, simulasi dan berbagai pengalaman dapat kita peroleh.

e. *Time Managerial Skill*/Keterampilan Mengatur dan Menggunakan Waktu

Para pakar psikologi mengatakan bahwa salah satu penyebab atau sumber stres adalah ketidakmampuan seseorang dalam mengatur waktu dan pekerjaan. Ketidakmampuan mengelola waktu membuat pekerjaan menjadi menumpuk atau tak kunjung selesai sehingga membuat jiwanya gundah dan tidak tenang. Seorang wirausaha harus terus belajar mengelola waktu. Keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana-rencana yang telah digariskan.

Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kepribadian kreatif dan inovatif, yaitu orang yang memiliki jiwa, sikap dan perilaku kewirausahaan, dengan ciri-ciri: (1) penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab; (2) memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak dan aktif; (3) memiliki motif berprestasi, indikatornya terdiri atas orientasi pada hasil dan wawasan ke depan; (4) memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak; dan (5) berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan (oleh karena itu menyukai tantangan). Selain ciri-ciri di atas, masih banyak ciri khas lain yang bergantung dari sudut pandang dan konteks penerapannya, yang secara khusus akan diuraikan pada bagian selanjutnya.

Menurut Geoffrey (1996: 5) para wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan sukses. Para wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan dan bermotivasi tinggi yang berani mengambil risiko dalam mengejar tujuannya (Geoffrey, *et al.*, 1996: 5).

Berikut ini adalah daftar watak-watak yang sebaiknya dimiliki dan dikembangkan oleh wirausaha.

- a. Percaya diri: keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas optimisme.

- b. Berorientasi tugas dan hasil: Kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, enerjik, dan inisiatif.
- c. Pengambil risiko: Kemampuan mengambil risiko, suka pada tantangan.
- d. Kepemimpinan: Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain. Menanggapi saran-saran dan kritik.
- e. Keorisinilan: inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak.
- f. Berorientasi ke masa depan: pandangan ke depan perspektif.

Menurut MC Graith dan MC Millan dalam Rhenald Kasali (2012: 18) ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Action oriented*. Bukan tipe menunda, *wait and see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Dia tidak menunggu sampai segala sesuatunya jelas dulu, atau *budget*-nya ada dulu. Dia juga tidak menunggu ketidakpastian pergi dulu, baru berusaha. Mereka adalah orang yang ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan.
2. Berpikir simpel. Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
3. Mereka selalu mencari peluang-peluang baru. Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah *landscape* atau *scope* usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, *packaging*, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dari cara-cara baru.

4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi. Setiap gagasan *brilliant* dan inovasi biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya/*value chain*.
5. Hanya mengambil peluang yang terbaik. Seorang wirausaha akan menjadi sangat awas dan memiliki penciuman yang tajam pada waktunya. Berbeda dengan pemula yang belum terlatih dan masih bingung, maka wirausaha yang terlatih akan cepat membaca peluang. Namun, wirausaha sejati hanya akan mengambil peluang yang terbaik. Ukuran menarik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan rasa suka terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia mampu merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditentukan oleh keberhasilan orang itu dalam memilih. Sukses adalah fungsi dari keberhasilan memilih. Apakah memilih sekolah, karier, bidang usaha, teman, pasangan, karyawan/eksekutif, mitra usaha, dan sebagainya. Pilihan yang terbaik akan menentukan hasil yang bisa dicapai.
6. Fokus pada eksekusi. Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan seorang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keragu-raguan. Manusia dengan *entrepreneurial mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa

yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai mati (McGraith dan Millan, 2000: 3). Mereka juga adaptif terhadap situasi, yaitu mudah menyesuaikan diri dengan fakta-fakta baru atau kesulitan di lapangan.

7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan semua impiannya sendiri. Ibarat seorang orkestrator atau dirigen musik, dia mengumpulkan pemusik-pemusik yang ahli dalam memainkan instrumen yang berbeda-beda untuk menghasilkan nada-nada musik yang disukai penonton. Untuk itu, dia harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan berkomunikasi. Itulah karakter-karakter dasar yang disebut sebagai *entrepreneurial mindset*.

Suryana (2006: 30) menjelaskan ciri-ciri umum kewirausahaan sebagai berikut. Seorang wirausaha selalu berprinsip bahwa apa yang dilakukan merupakan usaha optimal untuk menghasilkan nilai maksimal. (1) Memiliki perspektif ke depan, sukses adalah sebuah perjalanan bukan tujuan, setiap saat mencapai target sasaran atau impian maka segeralah membuat impian-impian baru yang dapat memacu serta memberi semangat dan antusiasme kepada kita untuk mencapainya. (2) Memiliki kreativitas tinggi, seorang wirausaha dibutuhkan daya kreasi dan inovasi yang lebih. (3) Memiliki sifat inovasi tinggi, seorang wirausaha harus dapat menerjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya. (4) Memiliki keberanian menghadapi risiko, seorang wirausaha harus berani menghadapi risiko. Semakin besar risiko yang dihadapinya semakin besar pula kesempatan untuk meraih keuntungan. (5) Selalu mencari peluang, seorang wirausaha sejati mampu melihat sesuatu dalam perspektif atau dimensi yang berlainan pada satu waktu. Bahkan ia juga harus mampu melakukan beberapa hal sekaligus dalam satu waktu. (6) Memiliki jiwa kepemimpinan, seorang wirausaha harus memiliki kemampun dan semangat untuk mengembangkan orang-orang disekelilingnya. (7) memiliki kemampuan personal.

Entrepreneurship adalah sebuah pilihan yang dianggap potensial untuk dikembangkan. Banyak fakta di sekitar kita tokoh-tokoh *entrepreneur* yang telah banyak memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi dan sosial. Ini dapat menjadi dorongan yang luar biasa. *Entrepreneur* mempunyai spirit dan jiwa yang keras ingin tetap maju, berkembang, dan mandiri. Mereka telah memberikan banyak kontribusi pada kemajuan ekonomi bangsa dan memberikan lapangan kerja kalau kita dapat membentuk *mindset* seperti ini dalam generasi muda, diharapkan mereka sedikit demi sedikit akan berpikir untuk mandiri dalam bidang ekonomi juga. Banyak hal lain yang menarik dan dapat dipelajari dari karakter dan *skills* seorang *entrepreneur* seperti keberanian mengambil risiko, strategi mengatasi masalah, kemampuan berkomunikasi, cara mengubah ide menjadi sebuah rencana, cara menangkap dan mengelola peluang. Karakter dan *skills* seperti itu sangat penting untuk dipelajari dan diaplikasikan di semua bidang di era sekarang.

Pendidikan *entrepreneur* sudah banyak diterapkan di banyak negara seperti negara-negara Eropa dan Amerika sehingga paling tidak kita tidak berangkat dari nol dalam mengembangkan sistem ini. Sudah ada contoh-contoh yang dapat dijadikan inspirasi pengembangan. Dari sisi metodologi dan kurikulum yang ada, seperti pendekatan belajar *inquiry* dan *problem based*, kita dapat mengembangkan sistem penyelenggaraan sekolah dan pembelajaran yang dapat mendukung pendidikan dengan wawasan *entrepreneur* (Kumorohadi dan Nurhayati, 2010).

Mungkin kita pernah mendengar bahwa keluarga yang kaya akan memunculkan anak-anak yang kaya karena mereka terbiasa kaya. Begitu pula ada yang menganggap bahwa seseorang menjadi pengusaha karena memang bapak-ibunya, kakek-neneknya, dan sebagian besar keluarganya adalah keturunan pengusaha. Anggapan seperti ini menurut hemat penulis merupakan pemikiran yang keliru.

Tidak bisa dipungkiri memang, ada banyak pengusaha yang lahir dari keluarga atau keturunan pengusaha. Tetapi bukan berarti diturunkan secara genetis. Mungkin hal ini terjadi karena aspek lingkungan pengusaha yang cukup kuat memengaruhi jiwa orang tersebut untuk menjadi pengusaha. Menjadi wirausaha/*entrepreneur* tentu saja merupakan hak asasi semua kita. Jangan karena mentang-mentang kita tidak punya turunan pengusaha sehingga menutup peluang untuk menjadi wirausaha. Langkah awal yang kita lakukan

apabila berminat terjun ke dunia wirausaha adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan di diri kita. Banyak cara yang dapat dilakukan misalnya berikut ini.

- a. Melalui pendidikan formal, kini berbagai lembaga pendidikan baik menengah maupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan.
- b. Melalui seminar-seminar kewirausahaan, sering kali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan di diri kita.
- c. Melalui pelatihan, berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan baik yang dilakukan dalam ruangan/*indoor* maupun di luar ruangan/*outdoor*. Melalui pelatihan ini, keberanian dan ketanggapan kita terhadap dinamika perubahan lingkungan akan diuji dan selalu diperbaiki dan dikembangkan.
- d. Otodidak, melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya melalui biografi pengusaha sukses/*success story*, media televisi, radio majalah koran dan berbagai media yang dapat kita akses untuk menumbuhkembangkan jiwa wirausaha yang ada di diri kita. Melalui berbagai media tersebut ternyata setiap orang dapat mempelajari dan menumbuhkan jiwa wirausaha. Adapun aspek-aspek kejiwaan yang mencirikan bahwa seseorang dikatakan memiliki jiwa wirausaha adalah sebagai berikut.

- 1) Percaya Diri/Yakin, Optimis dan Penuh Komitmen

Percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi berbagai risiko yang dihadapi merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

- 2) Berinisiatif/Energik dan Percaya Diri

Menunggu akan sesuatu yang tidak pasti merupakan sesuatu yang paling dibenci oleh seseorang yang memiliki jiwa wirausaha. Dalam menghadapi dinamisnya kehidupan yang

penuh dengan perubahan dan persoalan yang dihadapi, seorang wirausaha akan selalu berusaha mencari jalan keluar. Mereka tidak ingin hidupnya digantungkan pada lingkungan, sehingga akan terus berupaya mencari jalan keluarnya.

- 3) Memiliki Motif Berprestasi/Berorientasi Hasil dan Berwawasan ke Depan

Berbagai target demi mencapai sukses dalam kehidupan biasanya selalu dirancang oleh seorang wirausaha. Satu demi satu targetnya terus mereka raih. Bila dihadapkan pada kondisi gagal, mereka akan terus berupaya kembali memperbaiki kegagalan yang dialaminya. Keberhasilan demi keberhasilan yang diraih oleh seseorang yang berjiwa *entrepreneur* menjadikannya pemicu untuk terus meraih sukses dalam hidupnya. Bagi mereka masa depan adalah kesuksesan yang harus dicapai dalam hidupnya.

- 4) Memiliki Jiwa Kepemimpinan/Berani Tampil Berbeda dan Berani Mengambil Risiko dengan Penuh Perhitungan

G. Jiwa Kepemimpinan dalam Bisnis

Leadership atau kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses. Berani tampil ke depan menghadapi sesuatu yang baru walaupun penuh risiko. Keberanian ini tentunya dilandasi perhitungan yang rasional. Seorang yang takut untuk tampil memimpin dan selalu melemparkan tanggung jawab kepada orang lain, akan sulit meraih sukses dalam berwirausaha. Sifat-sifat tidak percaya diri, minder, malu yang berlebihan, takut salah dan merasa rendah diri adalah sifat-sifat yang harus ditinggalkan dan dibuang jauh-jauh dari diri kita apabila ingin meraih sukses dalam berwirausaha. Karena mereka, menyukai tantangan, kita mungkin sering membaca atau menyaksikan beberapa kasus mundurnya seorang manajer atau eksekutif dari suatu perusahaan. Apa yang menyebabkan mereka henggang dari perusahaannya dan meninggalkan kemapanan sebagai seorang manajer? Sebagian dari mereka ternyata merasa jenuh terus-menerus mengemban tugas rutin yang entah kapan berakhirnya.

Mereka membutuhkan kehidupan yang lebih dinamis yang selama ini belum mereka dapatkan di perusahaan tempat mereka

bekerja. Akhirnya, mereka menelusuri aktivitas seperti apakah yang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan tantangan? “*Berwirausaha*” ternyata menjadi pilihan sebagian besar manajer yang sengaja keluar dari kemapanannya di perusahaan. Mengapa “Wirausaha”? Ternyata begitu banyak variasi pekerjaan dan perubahan yang sangat menantang dalam dunia wirausaha.

Soal Latihan

1. Seseorang telah memiliki profesi sebagai tenaga pendidik/guru akan tetapi mereka memiliki potensi untuk berinovasi mengembangkan bisnis sebagai *teacherpreneurship* yang menjanjikan untuk masa depan. Jelaskan argumen dan analisis Saudara terkait masalah tersebut, bahwa seorang pendidik yang mempunyai jiwa wirausaha dimaksud?
2. Jika ada salah satu dari tenaga pendidik/guru di lingkungan Saudara bertugas memiliki Badan Usaha yang bergerak dalam pengadaan alat-alat sekolah dan media pembelajaran untuk memenuhi kebutuhan di sekolah. Apakah diperbolehkan seorang pendidik/guru menjalankan bisnisnya? Sedangkan mereka menjalankan tugasnya sebagai guru tetap dilakukan secara profesional. Jelaskan argumen Saudara dengan logika dan memberikan contohnya.
3. Uraikan dan jelaskan analisis Saudara bagaimana hubungan pendidik dengan *teacherpreneurship*?

Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas kelompok)

1. Cari informasi mengenai pendidik yang telah berhasil dalam mengembangkan wirausaha yang terbaik, juga sukses dalam menjalankan melaksanakan tugasnya sebagai guru yang baik dan profesional! (cari di internet).
2. Uraikan melalui makalah pendek (tidak lebih dari empat halaman, spasi tunggal, font 12, kertas A4) tentang:
 - (a) Temukanlah kisah nyata seorang pendidik yang sukses dalam dunia pendidikan dan juga dunia wirausaha!
 - (b) Jelaskan faktor yang paling berpengaruh untuk kesuksesannya!

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

MERDEKA BELAJAR

A. Pengertian Merdeka Belajar

Merdeka belajar tuntutan sebagai seorang tenaga berpendidikan/guru harus mempunyai standar kualitas pada pembelajaran di kelas, maka akan bisa menghasilkan keluaran anak didik yang berkualitas. Merdeka belajar adalah kemerdekaan berpikir. Terutama, esensi kemerdekaan berpikir ini terlebih dahulu harus ada di guru. Tanpa terjadi di guru, tidak mungkin terjadi di murid. Pernyataan yang disampaikan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Nadiem Makarim mengenai konsep “*Merdeka Belajar*” yang diusungnya. Terdapat empat program pokok kebijakan pendidikan merdeka belajar, yakni Ujian Sekolah Berstandar Nasional (USBN), Ujian Nasional (UN), Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), dan Peraturan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Zonasi. Mutu pendidikan dapat menjadi penentu dalam menghasilkan lulusan yang kompeten dan kompetitif. Keahlian sangat diperlukan bagi para lulusan, dan sistem pengelolaan pendidikan yang sesuai standar mutu sebagai indikator keberhasilan lembaga pendidikan.

Kemudian, untuk tata kelola pendidikan berupa kelulusan visi, misi dan tujuan lembaga pendidikan, dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul dan memiliki kompetensi. Sejalan dengan hal tersebut, bahwa perencanaan dan pengembangan lembaga pen-

didikan harus dapat menyesuaikan tuntutan dan perkembangan zaman. Juga, pengendalian dan pengawasan pelaksanaan program, pengukuran ketercapaian program serta pelaksanaan perbaikan dan peningkatan dalam pendidikan. Dengan demikian, ditambahnya, guru dan siswa harus bekerja sama dalam meningkatkan kompetensi, dimulai dari pengembangan dan peningkatan kompetensi guru. Kemudian, pelaksanaan pembelajaran yang menumbuhkan kreativitas dan inovasi peserta didik hingga pengembangan potensi peserta didik. Sedangkan bagi siswa, mereka mempunyai kebebasan belajar yang sesuai bagaimana cara menyampaikan bahan ajar dan proses belajar mengajarnya seperti apa. Mereka juga memberi kesempatan untuk mengembangkan sikap, pengetahuan, dan keterampilan, yang dapat dimiliki oleh masing-masing siswa.

Pengembangan sebuah lembaga pendidikan sangat penting, sesuai dengan tuntutan dengan demikian sarana dan prasarana pendukung proses pembelajaran harus bisa memenuhi dan tuntutan pembangunan sekolah baru di daerah terpencil serta peningkatan daya tampung sekolah (penambahan jumlah rombel dan pengembangan kompetensi keahlian). Bahkan, perlu ada pemerataan dan pemberdayaan tenaga relawan/sukawan, pembangunan sarana prasarana (listrik dan infrastruktur di daerah tertinggal atau terpencil) serta pembangunan layanan jaringan telekomunikasi/internet bagi daerah tertinggal atau terpencil, maka kreativitas, kecerdasan, dan kualitas anak didik akan terasah. Jangan terlalu dibebani dengan tugas-tugas sekolah. Merdeka Belajar menjadi salah satu program inisiatif Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) Nadiem Makarim. Mendikbud Nadiem ingin menciptakan suasana belajar yang bahagia.

Kemendikbud ingin menciptakan suasana belajar di sekolah adalah suasana yang menyenangkan/*happy*. 'Melalui merdeka belajar,' kata Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Kemendikbud Ade Erlangga dalam Diskusi Polemik tentang Merdeka Belajar Merdeka UN di Hotel Ibis Jakarta. Jalan KH Wahid Hasyim, Jakarta Pusat, Sabtu (14/12/2019). Tujuan merdeka belajar adalah agar para guru, siswa, serta orang tua bisa mendapat suasana yang bahagia. Merdeka belajar itu bahwa pendidikan itu harus menciptakan suasana, suasana yang membahagiakan. Bahagia buat siapa? Bahagia buat guru, bahagia buat peserta didik, bahagia buat orang tua, untuk semua umat, program

merdeka belajar ini dilahirkan dari banyaknya keluhan di sistem pendidikan. Salah satunya keluhan soal banyaknya siswa yang dipatok oleh nilai-nilai tertentu, banyak sekali orang yang komplain, komplain terhadap suasana pendidikan yang sekarang, misalnya anak dipaksa mencapai skor nilai yang maksimal.

Sehingga guru tidak merdeka karena terlalu banyak aturan, guru tidak bebas, susah bergerak, karena mengajar diatur dengan RPP (Rencana Pelaksanaan Pembelajaran) saja sudah sekian lembar, itu akan aturan, merdeka belajar adalah kemerdekaan berpikir dan dapat mengeksplorasi ide-ide kreatif, terutama dalam esensi kemerdekaan berpikir ini harus ada di guru. Tanpa terjadi di guru, tidak mungkin terjadi di murid, kata Nadiem dalam Diskusi Standar Nasional Pendidikan, di Hotel Century Park, Jakarta Pusat pada Jumat, 13 Desember 2019. Nadiem mencontohkan banyak kritik dari kebijakan yang ia terapkan. Misalnya, kebijakan mengembalikan penilaian Ujian Sekolah Berbasis Nasional ke sekolah. Salah satu kritik, kata Nadiem, menyebutkan banyak guru dan kepala sekolah yang tak siap dan belum memiliki kompetensi untuk menciptakan penilaian sendiri. Nadiem mengapresiasi kritik itu. Untuk menjawab kritik ini, Nadiem mengatakan seharusnya tak ada yang meremehkan kemampuan seorang guru. Menurut dia, menjadi guru adalah tugas yang sulit. Kedua, Nadiem menyebut, dalam kompetensi guru di level apa pun, tanpa ada proses penerjemahan dari kompetensi dasar dan kurikulum yang ada, maka tidak pernah ada pembelajaran yang terjadi. Tanpa guru melalui proses interpretasi, refleksi dan proses pemikiran secara mandiri, bagaimana menilai kompetensinya, bagaimana menerjemahkan kompetensi dasar ini menjadi suatu Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang baik, ujanya. Nadiem lalu membandingkannya dengan administrasi pendidikan dan pembelajaran di dalam kelas. Menurut dia, administrasi pendidikan adalah suatu proses di mana guru kejar tayang menyelesaikan materi.

B. Kebijakan Program Merdeka Belajar

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim telah menetapkan empat pokok kebijakan bidang pendidikan nasional melalui program “Merdeka Belajar”. Hal ini disampaikan pada acara Rapat Koordinasi Bersama Dinas Pendidikan Provinsi dan Kabupaten/Kota di Jakarta

pada 11 Desember 2019. Program “Merdeka Belajar” ini meliputi Ujian Sekolah Berstandar Nasional (USBN), Ujian Nasional (UN), Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), dan Peraturan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Zonasi. Empat program pokok kebijakan pendidikan tersebut akan menjadi arah pembelajaran ke depan yang fokus pada kualitas sumber daya manusia. Program “Merdeka Belajar” dijabarkan dalam empat kebijakan yang meliputi berikut ini.

- a. Penilaian USBN Komprehensif, yaitu penyelenggaraan USBN (Ujian Sekolah Berbasis Nasional) tahun 2020 akan dilakukan dengan ujian yang diselenggarakan oleh sekolah. Ujian tersebut dilakukan untuk menilai kompetensi siswa dan dapat dilakukan dalam bentuk tes tertulis atau penilaian komprehensif seperti portofolio dan penugasan. Portofolio ini nantinya dapat dilakukan melalui tugas kelompok, karya tulis, maupun sebagainya. Anggaran USBN nantinya akan dialihkan untuk mengembangkan kapasitas guru dan sekolah guna meningkatkan kualitas pembelajaran.
- b. UN 2020 merupakan pelaksanaan UN terakhir. “Penyelenggaraan UN tahun 2021 akan diubah menjadi *Asemen Kompetensi Minimum dan Survei Karakter* yang terdiri dari kemampuan bernalar menggunakan bahasa (literasi), kemampuan bernalar menggunakan matematika (numerasi), dan penguatan pendidikan karakter.” Pelaksanaan ujian tersebut akan dilakukan siswa yang berada di tengah jenjang sekolah (misalnya kelas 4, 8, 11) sehingga dapat mendorong guru dan sekolah untuk memperbaiki mutu pembelajaran. Kemudian, hasil ujian ini tidak digunakan untuk basis seleksi siswa ke jenjang selanjutnya. “Arah kebijakan ini juga mengacu pada praktik baik pada level internasional, PISA dan TIMSS.”
- c. Penyederhanaan terkait penyusunan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), Kemendikbud menyederhanakannya, dengan memangkas beberapa komponen. Dalam kebijakan baru tersebut, guru secara bebas dapat memilih, membuat, menggunakan, dan mengembangkan format RPP. Tiga komponen inti RPP terdiri dari tujuan pembelajaran, kegiatan pembelajaran, dan asesmen. Penulisan RPP dilakukan dengan efisien sehingga guru memiliki lebih banyak waktu untuk mempersiapkan dan mengevaluasi proses pembelajaran itu sendiri.

- d. Zonasi lebih fleksibel dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Kemendikbud tetap menggunakan sistem zonasi dengan kebijakan yang lebih fleksibel untuk mengakomodasi ketimpang akses dan kualitas di berbagai daerah. Komposisi PPDB jalur zonasi dapat menerima siswa minimal 50%, jalur afirmasi minimal 15%, dan jalur perpindahan maksimal 5%. Untuk jalur prestasi atau sisa 0-30% lainnya disesuaikan dengan kondisi daerah. Daerah berwenang menentukan proporsi final dan menetapkan wilayah zonasi. Dengan adanya empat arah kebijakan ini, kita berharap pemerintah daerah dan pusat dapat bergerak bersama dalam pemerataan akses dan kualitas pendidikan. Pemerataan akses dan kualitas pendidikan perlu diiringi dengan inisiatif lainnya oleh pemerintah daerah, seperti redistribusi guru ke sekolah yang kekurangan serta memberikan kemerdekaan kepada guru.

Hal tersebut juga memberi kesempatan guru untuk memahami tujuan pengembangan diri dan konteks implementasi pada semua peserta didik. Guru merdeka dalam perencanaan, pengajaran dan penilaian. Setiap peserta didik kita butuh hal yang berbeda dari kita. Dengan kata lain, setiap peserta didik butuh kemerdekaan guru untuk memilih dan beradaptasi. Setiap tahun ajaran setiap minggu bahkan setiap hari. Kemerdekaan belajar perlu didefinisikan dengan tepat, agar kita tidak mudah terbuai oleh ucapan guru adalah kunci untuk pendidikan. Saya butuh waktu cukup lama untuk sadar bahwa guru adalah kunci itu tidak cukup. Guru yang merdeka belajar adalah kunci. Pada saat orang berbicara guru adalah kunci, sehingga dia menjadi kunci pada sebuah *output* yang dihasilkan peserta didik-peserta didik kita. Guru sebagai alat untuk menyukseskan agenda reformasi pemangku kepentingan lain biasanya pembuat kebijakan. Sekali lagi, kemerdekaan itu adalah kapasitas individu yang didukung oleh ekosistem yang baik. Tidak ada guru yang bisa belajar sendirian, tidak ada guru yang bisa kompeten sendirian dan tidak ada guru yang bisa merdeka belajar sendirian.

Kemerdekaan cara pandang pendidik dalam memberikan materi di dalam kelas guru merupakan salah satu pemangku kepentingan terbesar di pendidikan bisa membalik piramida pendidikan di Indonesia. Kalau saja setiap guru dapat memberikan umpan balik berkelanjutan pada pemangku kepentingan lain, niscaya perubahan pendidikan lebih

Dampaknya juga akan berimbas pada dunia pendidikan. Program *Merdeka Belajar* hanyalah produk dari kebimbangan arah pendidikan hari ini. Mau apa dan harus bagaimana masih menggelayuti dunia pendidikan kita. Berganti kurikulum. Bepindah metode, hingga dikomandoi bermacam materi, problem pendidikan masih saja berkelindan dan tak pernah tuntas diselesaikan. Maka dari itu, untuk memecahkan kebuntuan dan kebekuan problem pendidikan, negeri ini semestinya mengambil Islam sebagai solusi fundamental. Penerapan sistem pendidikan berbasis Islam hanya bisa terwujud dalam negara khalifah Islam. Bukan negara kapitalis sekuler. Hanya khalifah yang mampu menjawab tantangan pendidikan di masa depan. Dalam Islam, metode dikenal dengan istilah *talaqiyyan fikriyan*. Metode ini mampu mencerdaskan akal anak dan meningkatkan kemampuan berpikir anak bukan sekadar transfer pengetahuan, hingga sampai mengubah perilakunya menjadi saleh/salihah. Dalam metode ini, siswa didorong untuk mengamalkan ilmu yang diterimanya, mengindra fakta secara rinci, dan mampu mempresentasikan ilmu dengan bahasa mereka sendiri, di sinilah proses belajar itu berlangsung.

Guru tidak bebas menerjemahkan kurikulum. Sebab, mereka harus menyangkutkan setiap ilmunya pada aturan Islam. Materi pelajaran disesuaikan berdasarkan akidah Islam. Sementara, dalam konsep merdeka belajar ala Nadiem, guru diberi kebebasan menerjemahkan kurikulum ala kapitalis sekuler. Para guru masih memiliki pandangan landasan berdasarkan konsep berpikir bebas, dan mandiri ini bisa mengarahkan siswa pada hal-hal yang bertentangan dengan Islam. Semacam pemikiran liberal, sekuler, hingga komunis. Empat pokok kebijakan yang digagas Nadiem sejatinya hanya menyentuh masalah teknis. Programnya tak jauh berbeda dengan program Mendikbud sebelumnya. Dari dulu juga sudah ada namanya UN, USBN, RPP, dan Zonasi. Nadiem hanya merombaknya dengan secara administratif, dan teknis saja. Belum perombakan fundamental. Merdeka belajar berarti metode pembelajaran yang diterapkan mampu memerdekakan siswa.

Materi pembelajaran juga seharusnya materi yang berpengaruh dalam kehidupan siswa sebagai pribadi yang merdeka. Evaluasi yang diterapkan pun seharusnya evaluasi yang tidak membebani siswa. Seorang pendidik/guru pun seharusnya sebagai pendidik yang bisa mewujudkan kemerdekaan dalam proses belajar mengajar. Tujuan pendidikan pernah saya tulis di laman Kompasiana dengan judul “UN Dihapus, Apa

Sebenarnya Tujuan Pendidikan di Negara Kita” apa yang menjadi latar belakang, dan bagaimana tujuan pendidikan itu dapat dirumuskan dengan baik. Tujuan pendidikan yang dirumuskan adalah menemukan bakat peserta didik lalu menjadi alat bagi peserta didik untuk mengembangkan bakatnya, bahkan mampu menemukan bakatnya yang baru lagi, dan mengembangkannya. Hal yang menjadi dan melatarbelakangi dalam merumuskan tujuan pendidikan ini adalah keresahan melihat potensi-potensi siswa di masyarakat yang tidak terasa karena tidak adanya sistem dan dukungan dari sekolah, tentang merdeka belajar.

Sebenarnya, tujuan pendidikan yang dirumuskan ini sesuai dengan tujuan pendidikan nasional yaitu mengembangkan potensi nasional peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 3). Akan tetapi, pertanyaannya adalah sudahkah metode pembelajaran, materi pembelajaran, dan evaluasi pembelajaran mengarah pada tujuan pendidikan untuk mengembangkan potensi peserta didik? Sejalan dengan program yang dikembangkan PISA (*Program for International Student Assessment*) menunjukkan pada tahun 2018 pendidikan di Indonesia dalam hal membaca mendapat *score* 371, matematika 379, dan ilmu pengetahuan 396. Dalam hal ini, menurut saya sistem pendidikan belum mampu mengembangkan potensi peserta didik. Pendidik adalah sosok yang dianggap bertanggung jawab terhadap potensi peserta didik.

Mereka memiliki kewajiban untuk mencari, menemukan, lalu mengembangkan potensi-potensi peserta didik agar potensinya tersalur di wadah yang tepat jika mereka memasuki dunia kerja kelak. Tapi apakah pendidik kita sudah melaksanakan kewajiban itu. Pemahaman tentang upaya pendidik/guru harus memiliki jiwa *entrepreneurship* dengan pendekatan sebagai profesinya bukanlah hal yang mudah dengan cepat bisa melakukan kegiatan bisnis. Jika apabila seorang pendidik bagian dari profesinya, maka mengajar juga yang tidak bisa diabaikan begitu saja, yang harus diselingi menjalankan bisnis. Upaya untuk mencintai dan mengembangkan usaha sebagai seorang pebisnis juga harus memiliki bekal keilmuan secara akademik, maupun memiliki jiwa sebagai seorang *entrepreneurship* yang baik dan menjadi pendidik/guru sukses dan baik serta lebih profesional.

Profesi sebagai seorang pendidikan yang diimbangi dengan jiwa kemandirian untuk menumbuhkan keterampilan tentang *teacherpreneurship*. Karena pendidikan di Indonesia masih membutuhkan tenaga pendidik yang mampu berpikir baik lokal, nasional maupun global, yang mampu menjunjung tinggi moralitas dan bersikap profesional dan berkarakter baik. Tantangan sebagai pendidik di masa depan akan semakin dituntut kualitas yang baik, karena persaingan antarbangsa semakin ketat, khususnya dalam penguasaan bidang teknologi. Dengan demikian, sebagai komitmen bersama harus mampu mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Tenaga pendidik merupakan penggerak utama dalam perubahan, yang berfungsi sebagai pendidik, fasilitator, motivator, dan inovator para siswa di kelas.

Salah satu contoh paradigma guru zaman sekarang, yaitu guru dituntut untuk memahami penggunaan teknologi baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran, maupun teknologi yang terdapat pada bidang keahliannya, serta penggunaan metode pembelajaran yang beranekaragam. Pendekatan yang digunakan guru dalam pembelajaran juga harus berubah. Guru lebih berperan sebagai fasilitator pembelajaran dibandingkan dengan sumber pembelajaran. Surya Dharma (2012) menjelaskan terjadi perubahan paradigma dalam mengajar yang dilakukan guru-guru zaman dulu dengan cara mengajar guru zaman sekarang. Hal ini disebabkan terjadi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut ikut memengaruhi perkembangan siswa maupun dunia pendidikan. Contohnya, teknologi telekomunikasi atau *handphone* sekarang ini yang telah sangat canggih menjadikan *handphone* dapat berfungsi mengakses internet sehingga mempermudah mendapatkan informasi dengan cepat. Akibat perkembangan teknologi tersebut cara belajar anak juga ikut berubah.

Tantangan profesionalitas guru di masa sekarang ini tidak sebatas kemampuan guru dalam hal kompetensi saja. Akan tetapi guru dalam proses peningkatan mutu pendidikan dituntut lebih kreatif dan efektif. Untuk memperoleh sikap tersebut dapat mengadopsi sikap positif yang dimiliki dari seorang pengusaha (*entrepreneur*), saat seorang pengusaha wajib memiliki sikap kompetensi yang baik dalam bidangnya, memiliki sikap kreatif dalam mengembangkan produk, kemasan, dan penyampaian produk, serta aktif dalam berbagai kegiatan

pengembangan, dan efektif dalam pemasaran produk. Sikap ini bukan menjadikan guru untuk beralih profesi dari seorang guru menjadi pengusaha, akan tetapi merupakan pengadopsian sikap yang dimiliki seorang *entrepreneur*. Dijelaskan oleh Novan (2012) *teacherpreneur* tidak menjadikan guru sebagai pengusaha, tetapi menjadikan guru berjiwa kewirausahaan. Guru harus memiliki kompetensi yang baik, sikap kreatif dalam menyelenggarakan pembelajaran, dan efektif dalam menerapkan metode penyampaian pembelajaran sehingga peserta lebih cepat dalam memahami pembelajaran yang diberikan dan tidak membosankan. Terlebih lagi hal itu terjadi pada guru kejuruan yang memiliki banyak potensi dan peran begitu besar. Ada dua hal utama pemicu lahirnya istilah *teacherpreneur*. *Pertama*, guru memiliki kemiripan situasi yang dihadapi seorang *entrepreneur*. Misalnya saja, guru melakukan begitu banyak eksperimen dengan cara yang berbeda untuk memecahkan masalah. Guru terus mencoba, mengadaptasi, dan menyesuaikan diri dalam kesehariannya di kelas. Sebagai contoh, guru yang baik akan mendesain ulang pembelajaran sesuai dengan karakteristik siswa yang berbeda setiap tahunnya. Bukankah hal ini juga dilakukan oleh *entrepreneur* yang menyukai eksperimen? Guru yang baik pun akan menciptakan versi beta dan mencoba berbagai metode dan melakukan evaluasi.

Kedua, guru memiliki kegigihan yang serupa dengan seorang *entrepreneur*. Meskipun sumber daya yang dimiliki terbatas, guru tidak pernah menyerah dengan siswanya. Guru memiliki karakter yang hampir serupa dengan *entrepreneur* di mana mereka adalah seseorang yang juga tidak menyerah dengan keterbatasan dana, energi, sumber daya, dan waktu. Kurangnya tenaga pendidik yang bermutu menyebabkan *teacherpreneur* memegang peranan penting dalam memaksimalkan pendidik dalam mengimplementasikan produk dan jasanya dalam sekolah. Byrd (2013), menyatakan bahwa seorang *teacherpreneur* tetap memelihara komitmen mereka untuk siswa dan kegiatan pengajaran untuk memimpin baik di dalam maupun di luar kelas mereka.

Sampai saat ini lahirnya *teacherpreneur* menghadapi berbagai macam kendala seperti keterbatasan energi, waktu, dan sumber daya. Terbatasnya *budget* sekolah, konflik kepentingan, dan rumitnya birokrasi sering kali juga menghambat inovasi terjadi. Sibuknya guru dengan pekerjaan dan kegiatan sekolah, lamanya jam kerja, serta berbagai

masalah yang harus dihadapi setiap harinya pun membuat guru sulit untuk berpikir mencari waktu untuk menciptakan perubahan.

Hal ini juga membuat guru terisolasi karena mereka tidak punya waktu untuk menjalin koneksi dengan dunia luar. Selain itu, kurangnya fleksibilitas sekolah, birokrasi yang rumit, serta administrator yang mempersulit guru melakukan inovasi pun menjadi tantangan tersendiri. Ditambah lagi, konsep diri guru tentang *entrepreneur* dalam pendidikan masih sulit dimengerti dan diterima baik oleh guru, administrator, bahkan lingkungan sekitar yang menghambat lahirnya *teacherpreneur* di sekolah.

Keadaan di lapangan masih jauh dari yang diharapkan, hal ini dikarenakan banyak faktor yang salah satunya disebabkan dari keadaan guru di sekolah kejuruan belum secara penuh membentuk dan mengarahkan peserta didik secara totalitas dan integrasi antara teori dan praktik masih dirasa belum memiliki keterkaitan yang baik. Menimbang permasalahan tersebut diperlukan upaya peningkatan kompetensi guru khususnya guru kejuruan melalui kegiatan pelatihan dengan konsep *teacherpreneur*. Sejatinya seorang guru juga merupakan seorang pengusaha yang dapat mengembangkan dalam bidang keilmuan yang dimiliki seperti guru membuat modul, membuat buku pelajaran, atau guru merancang produk yang memiliki nilai ekonomis dan kebermanfaatannya berdasarkan pengembangan keilmuan yang dimiliki. Menyadari kondisi, peran, dan fungsi dari program pengembangan guru pada sekolah menengah kejuruan yang selama ini belum mampu secara efektif memperbaiki kualitas pembelajaran yang dilakukan oleh peserta, maka perlu dikembangkan model pengembangan profesionalisme guru yang berangkat dari berbagai kelemahan dan keunggulan program kegiatan pengembangan guru yang telah berjalan selama ini. Program yang dikembangkan harus dapat mengubah *mindset* guru dengan meningkatkan kreativitas dan efektivitas guru dalam melaksanakan tugas sebagai seorang guru dalam hal kegiatan pembelajaran.

C. Filosofi Merdeka Belajar

Istilah “merdeka belajar” sejatinya bukan sesuatu yang baru di dunia pendidikan. Pemikir pendidikan asal Brazil Paulo Freire menyebutnya sebagai “pendidikan yang membebaskan”. Berangkat dari masalah

humanisasi dan dehumanisasi, masalah yang sebetulnya selalu melekat pada diri seseorang. Freire mengatakan bahwa sesungguhnya humanisasi adalah fitrah bagi manusia. Namun dalam realitasnya, adanya pemolaan yang dibuat oleh kaum penindas, membuat humanisasi makin diingkari. Pemolaan yang menjadikan kaum tertindas sebagai “objek” yang dipaksa tunduk pada struktur yang telah dibuat. Entah dengan perampasan hak, penindasan, ataupun bentuk kekejaman lainnya.

Pengingkaran inilah yang disebut dengan dehumanisasi. Menurut Freire, dehumanisasi makin dilanggengkan dengan adanya konsep pendidikan yang dikenal dengan “pendidikan gaya bank”. Konsep pendidikan gaya bank secara terstruktur mengupayakan matinya daya kritis dari murid-murid. Hal ini tidak lain untuk kepentingan si penindas. Semakin terkuburnya daya kritis murid, maka akan semakin mudah penindas mewujudkan tatanan kehidupan yang mereka inginkan. Sebisa mungkin konsep ini menggiring muridnya menuju pembungkaman realita dan anti dialog. Freire menjelaskan, pendidikan gaya bank menjadikan guru sebagai subjek yang bercerita kepada objek (murid) yang patuh mendengarkan. Guru hanya sekadar menyampaikan tanpa memberikan pemahaman tentang realitas yang terjadi. Dalam hal ini, Freire menyebut murid-murid sebagai bejana kosong yang siap diisi.

Kecenderungan menerima tanpa pemahaman membuat murid-murid dipaksa mengiyakan segala yang disampaikan. Karena yang terpenting adalah bejana terisi penuh oleh cerita-cerita yang disampaikan. Penindas membuat batasan dengan menjauhkan kaum tertindas dari realita dunia. Para penindas inilah yang akan memanipulasi keadaan agar kaum tertindas merasa nyaman di dunia yang sebetulnya tipuan. Dengan cara memberikan pandangan terbatas terhadap realitas, pemahaman statis terhadap dunia, serta pembebanan suatu pandangan dunia terhadap yang lain.

Sebagai upaya merdeka dari dehumanisasi, Freire menawarkan gaya pendidikan hadap-masalah. Dalam pendidikan hadap-masalah, tidak ada lagi istilah guru-nya murid dan murid-nya-guru. Karena langkah awal yang dilakukan adalah memecah kontradiksi antara guru dan murid. Mereka sama-sama belajar dan berdialog untuk menemukan jalan keluar dari suatu masalah. Guru bisa menjadi guru sekaligus murid dalam satu waktu. Begitu pun sebaliknya.

Pendidikan hadap-masalah menegaskan jika manusia adalah makhluk yang selalu berproses untuk menjadi. Pendidikan hadap-masalah menekankan bahwa manusia harus bisa melampaui diri mereka sendiri. Mereka dituntut untuk mewujudkan suatu pembebasan dengan membaca realitas yang ada. Kemerdekaan yang hanya bisa dilakukan melalui praksis (refleksi dan tindakan).

Dialog menjadi salah satu syarat menyelenggarakan pendidikan hadap-masalah. Melalui dialog, guru dan murid (tanpa dikotomi antar keduanya) akan bersama meneliti realitas dan menciptakan “dunia baru” yang memungkinkan adanya perubahan tatanan kehidupan yang mengukuhkan kebebasan. Dialog menuntut adanya keikutsertaan kaum tertindas dan kerja sama dengan pemimpin revolusioner. Hal ini bertujuan untuk menyadarkan kaum tertindas dari realitasnya sebagai objek penindasan. Karena bagaimana pun juga, kemerdekaan hanya bisa dicapai jika kesadaran akan ketidakadilan telah tertanam dalam jiwa kaum tertindas. Selanjutnya, sintesis kebudayaan akan terjadi sebagai bentuk perlawanan kepada pola kebudayaan si penindas.

Hakikatnya, kemerdekaan hanya bisa dilakukan oleh mereka yang tertindas. Apabila proses pembebasan dilakukan oleh kaum penindas, maka hal tersebut, menurut Freire, hanyalah kemurahan hati palsu untuk melanggengkan kekuasaan. Akan tetapi dalam perjalanannya, Freire mengungkapkan bahwa rintangan terbesar dari kemerdekaan adalah ketidakberdayaan kaum tertindas untuk menyuarakan hak-haknya. Mereka sudah jauh tenggelam dalam tatanan yang dibuat oleh para penindas. Sehingga pola pikir yang tertanam adalah ketakutan akan adanya penindasan yang lebih kejam jika mereka bangkit untuk upaya merdeka.

Pendidikan itu mencerdaskan, karena pendidikan bisa menjadikan insan cerdas seutuhnya (intelektual, emosional, sosial, spiritual, dan kinestetik). Pendidikan itu memanusiakan manusia, karena pendidikan bisa menjadikan manusia terangkat derajat dan martabatnya. Kita menyaksikan praktik pendidikan di Indonesia dari jenjang pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi masih cenderung memandang peserta didik sebagai objek pendidikan, penerima ilmu dari pendidik. Walaupun kebijakan pendidikan sebenarnya terus mendorong peserta didik sebagai subjek. Dalam posisi seperti ini, Paulo Freire mengklaimnya sebagai praktik *Banking Education*.

Pendidikan menjadikan peserta didik sebagai penerima dan penyimpan informasi atau ilmu, bukan kreator informasi atau ilmu. Para peserta didik belajar materi yang dikembangkan pendidik yang dirujuk dari dokumen kurikulum, tanpa memberikan kemungkinan sumber lain yang boleh jadi bisa lebih kaya. Paradigma baru yang seharusnya dikembangkan adalah *Problem-solving Education* yang menekankan pentingnya peserta didik sebagai subjek pendidikan. Para peserta didik memiliki potensi unik dan *personal curiosity* yang perlu difasilitasi untuk bisa berkembang. Kondisi ini memperkuat asumsi munculnya pendidikan yang membebaskan, *Education for Liberation* atau *Liberating Education*.

Pendidikan yang membebaskan sangat memungkinkan potensi kreativitas dan inovasi muncul dan dikembangkan. *Matching* dengan misi Revolusi Industri 4.0 atau Society 5.0 yang sangat menuntut hadirnya berbagai inovasi. Pendidikan yang membebaskan memiliki berbagai atribut yang sangat menakjubkan. Kondisi ini memungkinkan peserta didik mendapatkan kepercayaan diri yang diperlukan untuk ambil inisiatif, memecahkan masalah, dan merumuskan ide-ide solusi.

Berkenaan dengan itu peserta didik perlu sekali mengembangkan keterampilan bahasa, keterampilan belajar, dan keterampilan kepemimpinan. Demikian juga mereka perlu melengkapi belajar budaya dan sejarah nasional dan dunia, matematika dan saintek sebagai kemampuan dasar untuk menghadapi persoalan yang muncul. Menurut Bell Hooks, bahwa mendidik sebagai praktik pembebasan merupakan suatu bentuk aktivitas pembelajaran yang membuat hubungan pendidik dan peserta didik saling melekat dan menyenangkan. Dalam praktiknya kedua pihak bisa saling berbagi dan berkontribusi dalam membangun pengalaman belajar. Terutama bagi peserta didik, tidak hanya diajar informasi yang diharapkan, namun yang jauh lebih penting adalah mereka belajar berpikir kritis, berpikir divergen, dan tidak berpikir konformis. Sedangkan pendidik/guru tidak hanya menyampaikan materi pelajaran, melainkan juga *sharing* pertumbuhan intelektual dan spiritual.

Dalam usaha untuk mengimplementasikan pendidikan yang membebaskan tidak hanya aspek akademik, tetapi juga aspek manajerial pada berbagai tingkatan dan institusi pendidikan (sekolah/madrasah). Selanjutnya, untuk menjamin keabsahan pendidikan yang membebaskan, sangat penting didukung oleh iklim demokratis dan

pembelajaran yang membebaskan. Pembelajaran yang memungkinkan berpikir evaluatif, kritis, kreatif, dan inovatif mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya dengan bertumpu pada nilai-nilai karakter positif.

D. Kebijakan Kampus Merdeka

1. Kemudahan Membuka Program Studi Baru

Memberikan otonomi bagi perguruan tinggi negeri dan swasta untuk membuka program studi (prodi) baru. Selama ini pembukaan prodi bukan hal mudah, padahal perguruan tinggi terus dituntut untuk menjawab kebutuhan industri. Banyak kurikulum di prodi yang sifatnya teoretis dan tidak terjadi *link and match* dengan dunia kerja. Selain itu, banyak prodi belum mampu bersaing di panggung internasional. Solusinya, melakukan kolaborasi atau istilahnya pernikahan massal. Antara universitas dan luar universitas untuk menciptakan prodi-prodi baru.

Kampus negeri dan swasta yang memiliki akreditasi A dan B dapat diberikan izin untuk membuka prodi baru asalkan bekerja sama dengan pihak ketiga. Pihak ketiga ini di antaranya pelaku industri kelas dunia, organisasi nirlaba kelas dunia, BUMN, dan BUMD, atau top 100 world universities berdasarkan QS ranking. Kerja sama itu bisa terjalin di antaranya penyusunan kurikulum, program magang, dan perjanjian kerja sama dari sisi rekrutmen. Kalau prodi bisa membuktikan kerja sama dengan organisasi kelas dunia, otomatis akan diberikan izin buka prodi.

2. Perubahan Sistem Akreditasi Kampus

Ada tiga tantangan dalam program akreditasi yang selama ini berlaku. Di antaranya proses dan persyaratan yang menjadi beban, banyaknya antrean perguruan tinggi atau prodi yang belum terakreditasi, dan keharusan bagi prodi atau perguruan tinggi yang ingin naik level akreditasi internasional tapi tetap harus meregistrasi di tingkat nasional. Program akreditasi bersifat otomatis untuk seluruh peringkat dan sukarela bagi perguruan tinggi dan prodi yang siap naik peringkat. Adapun akreditasi yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi tetap berlaku lima tahun dan akan diperbarui otomatis.

Bagi prodi yang dapat akreditasi internasional, dia akan secara otomatis mendapatkan akreditasi A dari pemerintah dan tidak harus melalui proses lagi di nasional. Meski begitu, pemerintah akan tetap mengawasi kualitas perguruan tinggi dan prodi. Reakreditasi akan dilakukan, misalnya, jika ada aduan masyarakat, penurunan jumlah mahasiswa yang masuk, atau peningkatan jumlah pengangguran lulusan perguruan tinggi atau prodi tersebut. Pemerintah berhak lakukan reakreditasi kalau ada dugaan penurunan kualitas.

3. Kemudahan Status Kampus Menjadi Badan Hukum

Memberikan kemudahan perubahan status dari perguruan tinggi negeri satuan kerja (PTN-Satker) dan badan layanan umum (PTN-BLU) menjadi badan hukum (PTN-BH). Nadiem berujar, pemerintah akan membantu dan mempermudah perguruan tinggi yang ingin meraih status badan hukum. Dengan berubah menjadi PTN-BH, universitas akan memiliki otonomi dan fleksibilitas untuk bekerja sama dengan industri. Perubahan status ini demi mendorong agar kampus-kampus negeri mampu bersaing di panggung dunia.

4. Mahasiswa Bisa Magang 3 Semester

Kebijakan keempat ini menjadi favorit, yakni hak magang tiga semester di luar program studi. Kebijakan ini akan memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk mengambil mata kuliah di luar prodi selama satu semester. Meski begitu, program belajar di luar program studi ini tak bersifat memaksa. Kalau ingin 100% di dalam prodi itu, tidak masalah. Tapi kewajiban bagi perguruan tinggi untuk berikan opsi tersebut. Adapun dua semester lainnya diperuntukkan program magang. Kebijakan ini demi memberikan pengalaman dunia kerja kepada mahasiswa.

Soal Latihan

1. Apabila di dalam lingkungan sekolah Saudara banyak potensi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan bisnis/wirausaha, jelaskan dan uraikan analisis dan argumen Saudara apa yang dimaksud dengan *teacherpreneurship* menurut Saudara yang diketahui!

2. Adakah keterkaitan antara *teacherpreneurship* dengan *entrepreneurship*? Jelaskan apa keterkaitannya!
3. Menurut Saudara perbedaan apa yang secara spesifik antara *teacherpreneurship* yang bergerak dalam bidang jasa dengan bidang usaha yang bersifat padat modal. Jelaskan!

Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)

1. Cari keunggulan dari *teacherpreneurship*! (cari di internet)
2. Uraikan melalui makalah pendek (tidak lebih dari empat halaman, spasi tunggal, font 12, kertas A4) tentang:
 - a. Temukanlah kisah seorang yang memiliki kemampuan *teacherpreneurship*! (kisah nyata)
 - b. Jelaskan keunggulan dan kelemahannya!

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

KUNCI SUKSES *TEACHERPRENEURSHIP*

A. Pendidik Penggerak Perubahan

Bagaimana apakah dengan cara Pemimpin Cocok di Sektor Itu? Ada banyak kategori yang jika dibiayai, memberikan pengembalian investasi yang cukup tinggi dan juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan sektor pendidikan. Para pemimpin bisnis memiliki andil besar dalam pembuatan kebijakan dan keputusan hukum. Mereka bersama pengawas pendidikan dapat membawa kebijakan dan keputusan baru yang mendukung perbaikan ruangan pendidikan, seperti kebijakan makan tengah hari yang paling populer, yang pada implementasinya menunjukkan pertumbuhan luar biasa dalam tingkat melek huruf anak-anak di daerah pedesaan. Demikian pula, kebijakan baru berdasarkan berbagai bidang sektor pendidikan dapat memengaruhi industri dengan cara yang jauh lebih baik. Banyak organisasi non-pemerintah yang bekerja di sekto pendidikan, yang terutama berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan yang diberikan terutama untuk anak-anak pedesaan, juga dapat menggunakan beberapa kemitraan dengan para pemimpin bisnis.

Sektor pedesaan menunjukkan penurunan yang paling mengkhawatirkan dalam tingkat melek huruf, di mana siswa tidak mampu mengatasi sistem, cenderung berhenti pergi ke sekolah. Ruang

yang aman dan lebih ramah perlu dibuat untuk mereka. Bisnis yang menyediakan dukungan yang diperlukan untuk organisasi-organisasi ini pasti memastikan hal yang serupa. Jadi, pada intinya bisnis memiliki pendekatan untuk bermitra dengan pendidik, tetapi upaya mereka belum cukup untuk menjaga peluang di masa depan. Penting bahwa kemitraan antara para pemimpin bisnis dan sektor pendidikan terus bersifat jangka panjang yang dapat memastikan bahwa sistem pendidikan dan pada akhirnya sumber daya manusia negara tersebut diperbaiki. Lebih cepat, diantisipasi bahwa sektor ini dapat dimodernisasi untuk sebagian besar membuka jalan untuk pendidikan yang lebih baik.

As an economic resource, learning is often “bounded” in that is captured within a single person’s head, within a single organization, or within in some set of circumstances that constrains it from being and spreading. Acces to learning and the ability to capitalize on it may also be bounded by a lack of experience, prior knowledge, or other factors on the part of the learnerd. Even in a world where so much information is freely available, our abilities to make effective use of information can vary dramatically. The successful educator helps break down the boundaries, opening up the movement of learning from one to many, from localized to global, from the past and present into the future. Edupreneurs aim to make this shift in the context of a market that will recognize and reward them for the value they create. Learns who trust they will be transformed through new knowledge, skills, and behavior gladly compensate the edupreneur who can provide the transformation. Keys to success as an edupreneur, how to become an edupreneur and thrive in the role is the whole focus of the learning revolution web site, but there are a few imperatives fo success. I’ll highlight four here.

Care

There’s a “get rich quick” mindset that can sometimes seem almost like a disease when it comes to internet-based entrepreneurship. With the boom in online courses, you see plenty of this mindset among wannabe edupreneur. If you are really going to make it as an edupreneur over the long tern, though, you have to care about what are you doing and really care about creating positive impact for your learners.

Invest in Teaching and Learning

Truth is, there’s a lot of junk out there. Successful edupreneur often have deep subject matter expertice or access to other with deep expertise, but having expertise and knowing how to teach well is another matter. Successful edupreneur invest

time in effort in understanding adult learning principles, developing their teaching skills, and working hard to engage and retain their learners. They also invest in “sharpening the saw,” making sure that they are continually learning and improving in their chosen subject areas.

Be Strategic

In my experience, edupreneur are often convince that they have really unique content that no one else can offer. As a result, I get a lot of questions about how to protect intellectual property, but the truth is that very few edupreneur have anything all that new to say. What’s new -and unique-is who’s saying it and how they position their offering to the world. Successful edupreneur embrace strategy and learn how to stand themselves out in an increasingly crowded market for education.

Understand it’s a Business

There are plenty of educators who see the opportunity in the global market for lifelong learning, but are either squamish about mixing education and business or just don’t want to have to deal with the business side of the equation. Needless to say, these people want to succeed as edupreneur. In the adult lifelong learning market, the exchange of money for valuable learning outcomes benefits both sides of the equation. The learner is positively impacted, and the educator is able to support himself and continue on to help other learners. of course, the only way this exchange of value happens is if the edupreneur puts ample time into business activities like assessing and validating the market, planning for launch, and putting in the necessary time and effort for promotion. Without these activities, you may still be a great educator, but you want to be an edupreneur

What is an Edupreneur? Possibly You

So, that’s how I define edupreneur. You may have your own opinions on the topic, but if all most of what I say above is ringing a bell for you, and...

- 1. You have expertise you’d like to share with others*
- 2. You’re committed to the idea of creating a positive value shift*
- 3. You’re willing to take a few risks and invest the necessary time and effort*

...then you are probably already somewhere along the road to becoming an edupreneur. Best of all, your timing couldn’t be better. There is pretty much always a market for effective learning, and that market continues to grow larger

and larger as more of the world comes online and seeks out the education that is the foundation of a better life. I see it as a real learning revolution and I hope to see you there.

Pada tingkat yang sangat besar dengan perkiraan ukuran industri pasar 570 *crores* ada tahun 2020. Segmen-segmennya termasuk pra-sekolah, pendidikan tinggi dan kejuruan. Jika seseorang mempertimbangkan berinvestasi di bidang tersebut, ukuran pasar adalah salah satu dari lima industri teratas di negara ini. Ada berbagai alasan bagi bisnis untuk berinvestasi di industri pendidikan. *Pertama*, dengan pertumbuhan besar minat orang tua dalam pendidikan dan sekolah internasional, banyak peluang telah terbuka bagi para *edupreneur*. *Kedua*, selama abad terakhir, sector pendidikan di India belum menunjukkan banyak perubahan.

Di mana dunia telah berubah, ruang kelas misalnya di neagra India, masih mengikuti pendekatan dan metodologi lama. Kebutuhan mendesak untuk mengubah sistem pendidikan menjanjikan manfaat yang sangat besar bagi semua orang yang terkait dengannya. Dukungan penuh yang diberikan oleh pemerintah, seruan putus asa untuk memperkenalkan digitalisasi dan teknologi ke ruang kelas, penundaan tetapi *Return on Investment* tinggi, dan akses ke sektor-sektor yang beragam di sampingnya, semua ini termasuk untuk menunjukkan, bahwa investasi di sektor pendidikan pasti akan memberikan keuntungan kepada setiap pemimpin bisnis yang berinvestasi di dalamnya.

Para pemimpin bisnis saat ini terlibat dalam pendidikan dengan cara-cara yang mulia, ditujukan dengan baik, dan cukup efektif untuk meringankan gejala-gejala sistem pendidikan yang lemah, tetapi juga tidak memadai untuk membantu memperkuat sistem. Kita perlu menentukan di mana para pemimpin bisnis dapat bermitra secara lebih efektif dengan pemerintah, pendidik, dan organisasi non-pemerintah untuk mendukung siswa dan sekolah di India. Sejumlah penelitian telah menunjukkan, bahwa perkembangan ekonomi suatu negara, tergantung pada sumber daya manusianya, dan dengan tingkat melek huruf yang mengkhawatirkan, menjadi sangat penting untuk membawa para pemimpin bisnis untuk mengambil kepemimpinan utama dan berkontribusi sedikit kepada masyarakat.

Guru sebagai penggerak perubahan melalui proses pembelajaran, yang secara berkesinambungan melalui penanaman nilai-nilai

jiwa kemandirian. Pengaruh pendidikan kewirausahaan selama ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting untuk menumbuhkan dan mengembangkan hasrat, jiwa, dan perilaku berwirausaha di kalangan generasi muda (Kourilsky dan Walstad, 1998). Hendarman dan Siswoyo (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang semakin rendah kemandirian dan semangat kewirausahaannya. Untuk itu, dibutuhkan peran dunia pendidikan termasuk perguruan tinggi untuk senantiasa membangun dan mengarahkan kemampuan serta minat para lulusan perguruan tinggi untuk bergerak dan mengembangkan kewirausahaan sehingga lapangan pekerjaan yang sedikit tidak menjadi masalah bagi para lulusan, karena mereka sudah mampu untuk menjalankan usahanya sendiri. Sikap, perilaku, dan pengetahuan mereka tentang kewirausahaan akan membentuk kecenderungan mereka untuk membuka usaha-usaha baru di masa mendatang (Nurul Indarti, *et al.*, 2008).

Pendidikan kewirausahaan merupakan pilihan yang tepat bagi individu yang tertantang untuk menciptakan kerja, bukan mencari kerja. Menurut William Danko: “Seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai kesempatan empat kali lebih besar untuk menjadi miliarder”. Menurut majalah FORBES: “75% dari 400 orang terkaya di Amerika berprofesi sebagai *enterpreneur*”. Fakta membuktikan bahwa banyak *entrepreneur* sukses yang berawal usaha kecil (Siswoyo, 2006). Pemerintah pun memberi dukungan penuh terhadap program pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi. Salah satu bentuknya adalah melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, pemerintah menyelenggarakan Program Mahasiswa Wirausaha dengan memberikan bantuan atau hibah yang dapat dipergunakan oleh mahasiswa dan dosen pembimbingnya mengembangkan suatu bisnis tertentu dengan harapan setelah bisnis tersebut berkembang maka akan memiliki dampak yang berkelanjutan dalam pengembangan bisnis selanjutnya oleh mahasiswa lainnya. Hal ini tentu diharapkan dapat menjadi bagian dalam upaya menangani masalah pengangguran lulusan perguruan tinggi. Untuk itu perlu dikembangkan kewirausahaan bagi para remaja dan pemuda.

Pembangunan bangsa Indonesia akan lebih mantap apabila ditunjang dengan adanya para wirausahawan yang ulet dan tangguh. Saat ini sudah bukan menjadi rahasia lagi bahwa pemerintah sudah sangat kesulitan untuk menyediakan lapangan pekerjaan baru. Selain

itu, semua aspek pembangunan juga belum mampu terealisasi karena membutuhkan anggaran belanja yang cukup besar, personaliasnya, sarana prasarananya dan juga pengawasannya. Jadi, para pengusaha merupakan kunci untuk suksesnya bangsa Indonesia. Pada masa pembangunan dan era perdagangan global seperti ini, sangat dibutuhkan mental dan kemampuan wirausaha agar Indonesia mampu bersaing dengan dunia luar. Tidak terbantahkan jika Indonesia dikaruniai dengan sumber daya alam yang begitu kaya, tinggal bagaimana kita masyarakat Indonesia mampu mengelola dan membuat peluang usaha dari salah satu sumber daya alam tersebut. Misalnya saja di dunia pariwisata. Indonesia sangat terkenal dengan pantai yang indah dan budaya etnik yang kental. Di sini Anda bisa menciptakan peluang dengan memproduksi batik di kawasan wisata, atau membuat toko souvenir khas Indonesia di kawasan wisata, dan lain sebagainya. Usaha-usaha kecil seperti ini cocok untuk mahasiswa karena jiwa muda mereka biasanya lebih kreatif. Misalnya, mereka membuat kedai kopi khas Indonesia dengan membawa budaya etnik di setiap interior kafanya. Hal ini pasti akan menarik para wisatawan yang penasaran dengan kopi cita rasa Indonesia.

Wirausaha untuk mahasiswa tentu membawa tujuan dan manfaat yang mulia. Tujuannya ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatkan percakapan dan keterampilan mahasiswa khususnya *sense of business* sehingga akan tercipta wirausaha-wirausaha muda potensial.
2. Menumbuhkembangkan wirausaha-wirausaha baru yang berpendidikan tinggi.
3. Menciptakan unit bisnis baru berbasis IPTEKS.
4. Membangun jejaring bisnis antara pelaku bisnis wirausaha pemula dengan pengusaha (terutama UKM) yang sudah mapan.

Sedangkan manfaat untuk sang individunya sendiri adalah mempunyai kesempatan mengasah jiwa wirausaha, meningkatkan *soft skill* dengan terlibat langsung dalam dunia kerja, meningkatkan keberanian memulai usaha, mendapat dukungan modal dan pendampingan secara terpadu. Kita adalah wirausaha yang mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usaha guna mencapai tujuan pribadi,

keluarga, bangsa, dan negara. Itulah mengapa kita harus memulai melatih jiwa kewirausahaan sejak dini. Agar nantinya ketika kita sudah terjun di dunia perdagangan dan kerja yang nyata, kita sudah mempunyai bekal yang lebih dari cukup dan untuk mengembangkan sayap lebih lebar lagi untuk menggapai cita-cita. Wirausaha dalam aplikasi kehidupan kenegaraan sangat dibutuhkan bagi negara yang berkembang, contohnya:

1. Jika negara kita ingin berhasil dalam pembangunannya, maka kita harus menyediakan 4 juta wirausaha besar dan sedang, dan kita masih harus mencetak 40 juta wirausahawan kecil. Ini adalah suatu peluang besar yang menantang untuk berkreasi mengadu keterampilan membina wirausahawan dalam rangka turut berpartisipasi membangun negara dan bangsa Indonesia.
2. KADIN menargetkan pada tahun 2010 dapat tercipta 10 juta pengusaha baru. Sehingga diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja baru.
3. Contoh nyata peran serta wirausahawan dalam pembangunan adalah di negara Jepang. Keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata disponsori oleh wirausahawan yang jumlahnya cukup besar.

Indonesia di awal abad ke-21 dilihat dari segi jumlah penduduk telah menjadi negara terbesar kelima di dunia, dengan sebagian besar penduduknya adalah angkatan kerja dan sebagian dari jumlah itu adalah tenaga muda alumni perguruan tinggi. Jumlah penduduk yang besar tersebut bisa saja merupakan potensi apabila berkualitas baik, tetapi apabila tidak jumlah penduduk yang besar itu akan menambah bertanya beban pembangunan. Menurut penelitian, tampaknya ada korelasi antara jumlah penduduk yang berkewirausahaan dan tingkat kemakmuran suatu masyarakat. Negara yang maju memiliki wirausahawan lebih dari 6% jumlah penduduk, sedang jumlah wirausahawan Indonesia menurut penelitian tahun 1982 belum mencapai 0,5%.

Telah terbukti tingkat kemajuan dan keterbelakangan suatu negara tidak terletak pada jumlah penduduk, kekayaan alam, luas wilayah, warna kulit atau suku bangsa, atau lamanya kemerdekaan yang telah dialami, tetapi adalah terletak pada kualitas manusianya.

B. Guru Penggerak Nilai-nilai Kemandirian

Pendidikan kewirausahaan di sekolah-sekolah baik pada tingkat sekolah menengah sampai perguruan tinggi terus ditingkatkan. Melalui pemahaman dan menanamkan nilai-nilai kemandirian pada siswa juga agar bisa dan mau untuk berkecimpung dalam mempelajari duni bisnis/berwirausaha. Proses pembelajaran siswa diarahkan kepada bakat dan minat, kreativitas, inovasi dan membuat kreator dari masing-masing siswa sesuai dengan bidangnya. Pendidikan Kewirausahaan menurut bahasa Indonesia berwirausahaan sampai saat ini belum ada definisi yang telah disepakati bersama di antara para ahli. Hal ini dapat disimak dari adanya perbedaan beberapa definisi antara satu ahli dengan ahli lainnya. Menurut John J. Kao berkewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan risiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi untuk memobilisasi seseorang, manusia, uang dan bahan-bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik.

Kewirausahaan berasal dari istilah *entrepreneurship*, sedangkan wirausaha berasal dari kata *entrepreneur*. Kata *entrepreneur*, secara tertulis digunakan pertama kali oleh Savary pada tahun 1723 dalam bukunya *Kamus Dagang*. *Entrepreneur* adalah orang yang membeli barang dengan harga pasti, meskipun orang itu belum mengetahui berapa harga barang (atau guna ekonomi) itu akan dijual. Wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi dan kemajuan di perekonomian kita akan datang dari para wirausaha, orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil risiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Sedangkan menurut Robert D. Hisrich, berkewirausahaan adalah proses dinamis atau penciptaan tambahan kekayaan-kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil risiko utama dengan syarat-syarat kewajaran, waktu, dan komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa produk dan jasa tersebut tidak atau mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimanapun harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan, keterampilan, dan sumber-sumber daya.

Pengertian kewirausahaan menurut Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995: “Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha, atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Jadi, dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa berkewirausahaan adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas dasar kemauannya sendiri dan mendirikan usaha atau bisnis dengan kemauan dan kemampuan sendiri. Beberapa konsep kewirausahaan seolah identik dengan kemampuan para wirausahawan dalam dunia usaha (*business*). Padahal, dalam kenyataannya, kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak/ciri wirausahawan semata karena sifat-sifat wirausahawan pun dimiliki oleh seorang yang bukan wirausahawan. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan, baik karyawan swasta maupun pemerintahan (Soeparman Soemahamidjaja, 1980).

Wirausahawan adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*opportunity*), dan perbaikan (*preparation*) hidup (Prawirokusumo, 1997). Kewirausahaan (*entrepreneurship*) muncul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas, dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (Suryana, 2001).

Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Menurut Zimmerer (1996: 51), nilai tambah tersebut dapat diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut, pengembangan teknologi baru (*developing new technology*), penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*), perbaikan produk (barang dan jasa), yang sudah ada (*improving existing products or services*), penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Walaupun di antara para ahli ada yang lebih menekankan kewirausahaan pada peran pengusaha kecil, namun sifat ini pun sebenarnya dimiliki oleh orang-orang yang berprofesi di luar wirausahawan. Jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaruan, kemajuan, dan tantangan, apa pun profesinya. Dengan demikian, ada enam hakikat pentingnya kewirausahaan, yaitu kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Ahmad Sanusi, 1994). Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha (Soeharto Prawiro, 1997). Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Durcker, 1959). Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Zimmerer, 1996).

Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad ke-18 diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin pemintal, dan lain-lain. Tujuan utama mereka adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama. Secara sederhana ahli wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2007: 18). Pengertian kewirausahaan relatif berbeda-beda antarpara ahli/sumber acuan dengan titik berat perhatian atau penekanan yang berbeda-beda, di antaranya penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), menjalankan kombinasi/kegiatan yang baru (Schumpeter, 1934), eksplorasi berbagai peluang (Kirzner, 1973), menghadapi ketidakpastian (Knight, 1921), dan mendapatkan secara bersama faktor-faktor produksi (Say, 1803).

Kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian

besar berhubungan dengan pengarahan dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Wirausahawan adalah orang yang mengubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi, dan cara-cara baru.

Seorang wirausahawan menjalankan peranan manajerial dalam kegiatannya, tetapi manajemen rutin pada operasi yang sedang berjalan tidak digolongkan sebagai kewirausahaan. Seorang individu mungkin menunjukkan fungsi kewirausahaan ketika membentuk sebuah organisasi, tetapi selanjutnya menjalankan fungsi manajerial tanpa menjalankan fungsi kewirausahaannya. Jadi, kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional. Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko finansial, psikologi, dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi. Istilah wirausaha muncul kemudian setelah dan sebagai padanan wiraswasta yang sejak awal sebagian orang masih kurang sreg dengan kata swasta. Persepsi tentang wirausaha sama dengan wiraswasta sebagai padanan *entrepreneur*. Perbedaannya adalah pada penekanan pada kemandirian (swasta) pada wiraswasta dan pada usaha (bisnis) pada wirausaha. Istilah wirausaha kini makin banyak digunakan orang terutama karena memang penekanan pada segi bisnisnya. Walaupun demikian, mengingat tantangan yang dihadapi oleh generasi muda pada saat ini banyak pada bidang lapangan kerja, maka pendidikan wiraswasta mengarah untuk survival dan kemandirian seharusnya lebih ditonjolkan. Istilah kewiraswastaan (*entrepreneurship*) berasal dari kata “wira” dan “swasta”. “Wira” berarti sesuatu yang bersifat mulia/luhur, sedangkan “swasta” berarti kemampuan untuk berdiri (sta) atas kekuatan sendiri (swas). Kewiraswastaan adalah kemampuan dan kemajuan seseorang untuk berisiko dengan menginvestasikan dan mempertaruhkan waktu, uang, dan usaha untuk memulai suatu perusahaan dan menjadikannya berhasil. Melalui upaya yang dijalankan, yang bersangkutan merencanakan dan mengharapkan kompensasi dalam bentuk keuntungan di samping juga kepuasan.

Sedikit perbedaan persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau dengan kata lain lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan *adversity* (AQ) yang berperan untuk hidup (menghadapi tantangan hidup dan kehidupan) maka pendidikan wiraswasta yang lebih tepat. Sebaliknya, jika arah dan tujuan pendidikan adalah untuk menghasilkan sosok individu yang lebih lihai dalam bisnis atau uang, atau agar lebih memiliki kecerdasan finansial (FQ) maka yang lebih tepat adalah pendidikan wirausaha. Kedua aspek itu sama pentingnya, maka pendidikan yang diberikan sekarang lebih cenderung kedua aspek itu dengan menggunakan kata wirausaha. Persepsi wirausaha kini mencakup baik aspek finansial maupun personal, sosial, dan profesional (Soesarsono, 2002: 48).

Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya. Karena itu, ia selalu tekun, ulet, pantang menyerah sebelum pekerjaannya berhasil. Tindakannya tidak didasari oleh spekulasi melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung oleh komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (*feedback*) bagi kelancaran kegiatannya. Dengan semangat optimisme yang tinggi karena ada hasil yang diperoleh, maka uang selalu dikelola secara proaktif dan dipandang sebagai sumber daya bukan tujuan akhir.

Dalam mencapai keberhasilannya, seorang wirausaha memiliki ciri-ciri tertentu pula. Dalam "*entrepreneurship and small enterprise development repor*" (1986) yang dikutip oleh M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993: 5) dikemukakan beberapa karakteristik kewirausahaan yang berhasil, di antaranya memiliki ciri-ciri:

1. Proaktif, yaitu berinisiatif dan tegas (*assertive*).
2. Berorientasi pada prestasi yang tercermin dalam pandangan dan bertindak (*sees and acts*) terhadap peluang, orientasi efisiensi,

mengutamakan kualitas pekerjaan, berencana, dan mengutamakan monitoring.

3. Komitmen kepada orang lain, misalnya dalam mengadakan kontrak dan hubungan bisnis.

Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi juga oleh sifat dan kepribadian seseorang. *The officer of Advocacy of Small Business Administration* (1989) yang dikutip oleh Dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993: 37) mengemukakan bahwa kewirausahaan yang berhasil pada umumnya memiliki sifat-sifat kepribadian.

Menurut Ahmad Sanusi (1994) ada beberapa kecenderungan profil pribadi wirausaha yang dapat diangkat dari kegiatan sehari-hari, di antaranya:

1. Tidak menyenangi lagi hal-hal yang sudah terbiasa/tetap/sudah teratur/diatur, dan jelas. Ia selalu bosan dengan kegiatan rutin sehingga timbul harapan-harapan dan keinginan untuk selalu berubah, ada tambahan, pengayaan atau perbaikan mutu (nilai tambah yang berbeda).
2. Makin berani, kerena merasa perlu untuk menunjukkan sikap kemandirian atau prakarsa atas nama sendiri.
3. Suka berimajinasi dan mencoba menyatakan daya kreativitas serta memperkenalkan hasil-hasilnya kepada pihak lain.
4. Menyatakan suatu prakarsa setelah gagasan awalnya diterima dan dikembangkan, serta dapat dipertanggungjawabkan dari beberapa sudut. Prakarsa dianggap tidak final, bahkan terbuka untuk modifikasi dan perubahan.
5. Sikap hati-hati dan cermat mendorong kesiapan bekerja sama dengan pihak lain yang sama-sama mencari kemajuan dan keuntungan. Akan tetapi, jika perlu, ia harus ada kesiapan untuk bersaing.
6. Ujian, godaan, hambatan dan hal-hal yang tidak terduga dianggap tantangan untuk mencari berbagai ikhtiar.

Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993: 35) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola, dan berani menanggung risiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian *entrepreneurship* adalah suatu sikap mental, pandangan,

wawasan, serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggung jawabnya.

Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Berdasarkan beberapa konsep yang ada, setidaknya terdapat enam hakikat penting kewirausahaan, di antaranya:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Achmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*strat up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah

tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan keenam konsep di atas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Karakteristik perilaku, wirausaha (*entrepreneur*) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang, dan (2) kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut, maka definisi kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif, dan inovatif. (Pekerti, 1997). Dalam bahasa Indonesia, istilah *entrepreneurship* diartikan kewirausahaan yang memiliki pengertian sedikit berbeda oleh para ahli. Meskipun demikian, masing-masing pendapat memiliki inti dari *entrepreneurship*, yaitu tentang kreativitas atau inovasi. Secara umum pengertian *entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah proses kegiatan kreativitas dan inovasi menciptakan perubahan dengan memanfaatkan peluang dan sumber-sumber yang ada untuk menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain serta memenangkan persaingan.

Istilah *entrepreneurship* diadopsi dari Bahasa Prancis, *entreprendre* yang berarti melakukan (*to take take*), memulai atau berusaha melakukan tindakan mengorganisir dan mengatur. Istilah *entrepreneurship* mulai diperkenalkan dalam tulisan Richard Cantillon yang berjudul *Essai Sur la Nature du Commerce en General* tahun 1755. (Hannah Orwa Bula, "Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective", International Journal of Business and Commerce, Vol. 1, No. 11, Lahore, 2012).

Dalam literatur-literatur kewirausahaan diartikan berbedabeda oleh para ahli. Berikut beberapa pengertian *entrepreneurship* (kewirausahaan). Sedangkan menurut Suryana dalam *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (2013), *entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengombinasikan, mengubah atau merekonstruksi ide-ide lama. Sedangkan inovasi merupakan penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru atau pengenalan akan suatu produk baru.

Lebih lanjut, Danang Sunyoto dalam *Kewirausahaan Untuk Kesehatan* (2013) memiliki pandangan tentang *entrepreneurship* yaitu suatu sikap untuk menciptakan sesuatu yang baru serta bernilai bagi diri sendiri dan orang lain. *Entrepreneurship* tidak hanya tentang mencari keuntungan pribadi, namun juga harus mempunyai nilai sosial. Hermawan Kartajaya menjelaskan pengertian *entrepreneurship* adalah suatu usaha untuk menciptakan nilai melalui pengamatan atas suatu kesempatan bisnis, dengan melakukan manajemen terhadap risiko yang mungkin timbul serta keterampilan untuk berkomunikasi serta memobilisasi sumber daya yang ada terutama sumber daya manusia sehingga dapat menciptakan sesuatu yang menghasilkan.

Abu Marlo pada buku *Entrepreneurship Hukum Langit* (2013), menjelaskan bahwa *entrepreneurship* adalah kemampuan seseorang untuk peka terhadap peluang dan memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan perubahan dari sistem yang ada. Dalam dunia *entrepreneurship*, peluang adalah kesempatan untuk mewujudkan atau melaksanakan suatu usaha dengan tetap memperhitungkan risiko yang dihadapi.

Robbin & Coulter menjelaskan kewirausahaan yakni suatu proses di mana seseorang atau suatu kelompok individu menggunakan upaya yang terorganisir dan sarana untuk mencari sebuah peluang dan menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui sebuah inovasi dan keunikan, tidak mepedulikan apa pun sumber daya yang digunakan pada saat ini.

Berdasarkan definisi dari beberapa pendapat di atas, maka dapat diperoleh secara rinci unsur-unsur utama yang ada dalam *entrepreneurship*, yaitu penerapan kreativitas dan inovasi, pemanfaatan

peluang, membuat perubahan, dan memberikan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain. Banyak orang yang memberi pengertian *entrepreneur* dan *entrepreneurship*, di antaranya sebagai berikut.

1. Ada yang mengartikan sebagai orang yang menanggung risiko.
2. Ada yang mengartikan sebagai orang yang memobilisasi dan mengalokasikan modal.
3. Ada yang mengartikan sebagai orang yang menciptakan barang baru.
4. Ada yang mengartikan sebagai orang yang mengurus perusahaan.

Di bawah ini diuraikan beberapa pengertian kewirausahaan dan wirausaha, sebagai berikut.

1. Kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan.
2. Kewirausahaan adalah suatu proses seseorang guna mengejar peluang-peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka kendalikan (Robin, 1996).
3. Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan tambahan kemakmuran.
4. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal jasa dan risiko, serta menerima balas jasa, kepuasan, dan kebebasan pribadi.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan yang dimaksud dengan wirausaha adalah sebagai berikut.

1. Wirausaha adalah mereka yang berhasil mendapatkan perbaikan pribadi, keluarga, masyarakat, dan bangsanya.
2. Wirausaha adalah seorang pakar tentang dirinya sendiri.
3. Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru.

4. Wirausaha adalah orang yang berani memaksa diri untuk menjadi pelayan bagi orang lain.
5. Pandangan menurut seorang *businessman*, wirausaha adalah ancaman, pesaing baru atau juga bisa seorang partner, pemasok, konsumen, atau seorang yang bisa diajak kerja sama.
6. Pandangan menurut seorang pemodal wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan buat orang lain yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan *resources*, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat.
7. Pandangan menurut seorang ekonom, wirausaha adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengorganisir faktor-faktor produksi, alam, tenaga, modal, dan *skill* untuk tujuan berproduksi.
8. Pandangan menurut seorang *psychologis*, wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain.

Penjelasan materi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa wirausaha itu adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan yang tepat guna dalam memastikan kesuksesan. Menurut J.A. Schiunpeter, yang dapat digolongkan sebagai seorang wirausaha adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai kenalurian untuk melihat benda materi sedemikian rupa yang kemudian terbukti benar mempunyai semangat, kemampuan, dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir lambat dan malas.

Pada zaman sekarang banyak para pemuda yang tertarik dan melirik profesi bisnis yang cukup menjanjikan masa depan yang cerah. Para remaja pada umumnya menyatakan sangat menyenangi kegiatan wirausaha dalam dunia bisnis. Untuk mengantisipasi pekerjaan bisnis, mereka harus mempersiapkan bekal berupa sikap mental dan menguasai beberapa keterampilan misalnya tata boga, tata busaha, pemasaran, mengetik, komputer, internet, akuntansi, elektronika, rancang bangun, otomotif, pelistrikan, pertukangan, perbengkelan, dan sebagainya. Semakin banyak keterampilan yang diperoleh dan dikuasai para

pemuda, semakin banyak pula peluang untuk menjadi wirausahawan. Ada beberapa sifat dasar dan kemampuan yang biasanya ada pada diri seorang wirausaha, di antaranya sebagai berikut.

1. Wirausaha adalah seorang pencipta perusahaan.
2. Wirausaha adalah seorang yang selalu melihat perbedaan, baik antarorang maupun antarfenomena kehidupan sebagai peluang dan kesulitan.
3. Wirausaha adalah orang yang cenderung mudah jenuh terhadap segala kemampuan hidup.

Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa pemilik bisnis mikro, kecil atau menengah, percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang dan lebih membanggakan daripada bekerja di suatu perusahaan besar. Sebelum mendirikan usaha, setiap calon wirausaha sebaiknya mempertimbangkan manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil atau menengah. Thomas W. Zimmerer, *et al.*, (2005) merumuskan manfaat kewirausahaan adalah sebagai berikut.

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri. Memiliki usaha sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pebisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis akan mencoba menenangkan hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnisnya guna untuk mewujudkan cita-citanya.
2. Memberi peluang melakukan perubahan. Semakin banyak bisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Mungkin berupa penyediaan perumahan sederhana yang sehat dan layak pakai, dan mendirikan daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas pebisnis kini menemukan cara untuk menggabungkan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dengan sosial dengan harapan untuk menjalani hidup yang lebih baik.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya. Banyak orang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan sering kali membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tarik. Hal ini tentu tidak berlaku bagi seorang wirausahawan, bagi mereka tidak banyak perbedaan antara bekerja atau menyalurkan hobi

atau bermain, keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki oleh wirausahawan merupakan alat untuk menyatakan aktualisasi diri. Keberhasilan mereka adalah suatu hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusias, inovasi, dan visi mereka sendiri. Memiliki usaha atau perusahaan sendiri memberikan kekuasaan kepada mereka, kebangkitan spiritual dan mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan. Walaupun pada tahap awal uang bukan daya tarik utama bagi wirausahawan, keuntungan berwirausahawan merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan usaha sendiri, kebanyakan pebisnis tidak ingin menjadi kaya raya, tetapi kebanyakan di antara mereka yang menang menjadi berkecukupan. Hampir 75% yang termasuk dalam daftar orang terkaya (Majalah Forbes) merupakan wirausahawan generasi pertama. Menurut hasil penelitian, Thomas Stanley dan William Danko, pemilik perusahaan sendiri mencapai 2/3 dari jutawan Amerika Serikat. "Orang-orang yang bekerja memiliki perusahaan sendiri empat kali lebih besar untuk menjadi jutawan daripada orang-orang yang bekerja untuk orang lain (karyawan perusahaan lain)".
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya. Pengusaha atau pemilik usaha kecil sering kali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri pengusaha kecil. Pemilik menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah dilayani dengan setia selama bertahun-tahun. Peran penting yang dimainkan dalam sistem bisnis di lingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional adalah merupakan imbalan bagi manajer perusahaan kecil.
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakan. Hal yang didasarkan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan usaha mereka sesungguhnya bukan kerja. Kebanyakan kewirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu, sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan

tersebut. Mereka menyalurkan hobi atau kegemaran mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang bahwa mereka melakukannya. Wirausahawan harus mengikuti nasihat Harvey McKey. Menurut McKey: “Carilah dan dirikan usaha yang Anda sukai dan Anda tidak akan pernah terpaksa harus bekerja sehari pun dalam hidup Anda”. Hal ini yang menjadi penghargaan terbesar bagi pebisnis/wirausahawan bukan tujuannya, melainkan lebih kepada proses atau perjalanannya.

Manfaat teori dan kajian tentang berkewirausahaan tersebut di atas jelas bahwa menjadi usahawan lebih memiliki berbagai kebebasan yang tidak mungkin diperoleh jika seseorang menjadi karyawan atau menjadi orang gajian atau menjadi pekerja bagi para pemilik perusahaan. Prinsip-prinsip kewirausahaan yang paling penting adalah berani atau keluar dari rasa takut akan gagal. Makna berani di sini adalah tindakan di mana kita harus bisa mengambil sikap atas peluang-peluang yang muncul dalam hidup ini terutama peluang untuk mendirikan usaha. Seorang wirausahawan tidak mengenal tingkat pendidikan tapi mengenal pada tingkat seseorang berani mengambil risiko. Walaupun pendidikan itu penting tapi perannya di sini justru adalah pada tingkatan keberanian akan usaha yang akan kiat buat. Pendidikan di sini berguna pada tingkat keahlian dari bidang usaha yang akan kita dirikan tapi hal tersebut bukanlah jadi prinsip dasar dalam membangun usaha tapi keberanian kitalah yang dapat menjadi prinsip dasar dalam membangun usaha.

Di samping itu, untuk menjadi wirausahawan kita juga dituntut untuk berpikir optimis atas peluang dan segala usaha yang kita lakukan, karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan kita akan menciptakan usaha kita yang maju dan terus berkembang. Juga di samping itu kita harus berpikir alternatif di mana dengan berpikir alternatif kita menciptakan suatu ide dan strategi dari dan atas usaha yang akan kita lakukan untuk usaha kita. Prinsip-prinsip *entrepreneurship* menurut Dhidiek D. Machyudin, yaitu

1. Harus optimis
2. Ambisius
3. Dapat membaca peluang pasar
4. Sabar

5. Jangan putus asa
6. Jangan takut gagal
7. Kegagalan pertama dan kedua itu biasa, anggaplah kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

Adapula prinsip *entrepreneurship* yang diungkapkan oleh Khafidhul Ulum. Ada tujuh prinsip yang diberikan, di antaranya:

1. *Passion* (semangat)
2. *Independent* (mandiri)
3. *Marketing sensitivity* (peka terhadap pasar)
4. *Creative and innovative* (kreatif dan inovatif)
5. *Calculated risk taker* (mengambil risiko dengan penuh perhitungan)
6. *Persistent* (pantang menyerah)
7. *High ethical standar* (berdasar standar etika).

Jadi, apabila kedua pendapat tersebut digabungkan ada prinsip dalam berwirausaha, yaitu sebagai berikut.

1. Jangan takut gagal

Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogikan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literatur-literatur sudah lengkap, tidak ada gunanya kalau tidak diikuti menyebur ke dalam air (praktik berenang) demikian halnya untuk berusaha tidak ada gunanya berteori kalau tidak terjun langsung, sehingga mengalami (berpengalaman) dan sekali lagi jangan takut gagal sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

2. Penuh semangat

Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi pebisnis atau perwirausahaan bukanlah tujuannya melainkan lebih kepada proses dan perjalanannya.

3. Kreatif dan inovatif

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

4. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil risiko
Risiko selalu ada di manapun kita berada. Sering kali kita menghindari dari risiko yang satu, tetapi menemui bentuk risiko lainnya. Namun yang harus diperhitungkan adalah diperhitungkan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat risikonya tinggi.
5. Sabar, ulet, dan tekun
Prinsip lain yang tidak kalah penting dalam berusaha adalah kesabaran dan ketekunan. Sabar dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan dan kendala bahkan diremehkan oleh orang lain.
6. Harus optimis
Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi usahawan, sebab kata optimis merupakan sebuah prinsip yang dapat memotivasi kesadaran kita sehingga apa pun usaha yang kita lakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang kita laksanakan akan sukses.
7. Ambisius
Demikian juga prinsip ambisius seorang wirausahawan harus berambisi, apa pun jenis usaha yang akan dilakukannya.
8. Pantang menyerah, atau jangan putus asa
Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapan pun waktunya.
9. Peka terhadap pasar atau dapat baca peluang pasar
Prinsip peka terhadap pasar atau dapat baca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh wirausahawan, baik pasar di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apa pun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.
10. Berbisnis dengan standar etika
Prinsip bahwa setiap pebisnis harus senantiasa memegang secara baik tentang standar etika yang berlaku secara universal.

11. Mandiri

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

12. Jujur

Menurut Phytagoras, kejujuran adalah mata uang yang akan laku di mana-mana. Jadi, jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam berusaha.

13. Peduli lingkungan

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

Prinsip dalam menjalankan bisnis/kewirausahaan adalah membangun relasi dan *network* dengan sesama wirausahawan karena dengan begitu proses pembelajaran dan pengetahuan akan kewirausahaan kita akan berkembang. Semakin banyaknya *network* atau relasi juga akan menciptakan peluang-peluang kita dalam mengembangkan dan mencapai usaha yang baik. Usaha yang baik dan maju di sini bukan berarti rasa puas dan rasa nyaman yang telah kita dapatkan, karena dengan rasa puas dan nyaman tersebut justru nantinya akan menurunkan semangat dan optimalisasi dalam kita meningkatkan usaha kita.

Secara harfiah kewirausahaan terdiri atas kata dasar wirausaha yang mendapat awalan *ke-* dan akhiran *-an*, sehingga dapat diartikan kewirausahaan adalah hal-hal yang terkait dengan wirausaha. Sedangkan wira berarti keberanian dan usaha berarti kegiatan bisnis yang komersial atau non komersial. Sehingga kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai keberanian seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan bisnis. Dalam bahasa Inggris wirausaha adalah *entrepreneur*, istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon, seorang ekonom Prancis. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, ekonom Prancis lainnya Jean Baptista Say menambahkan definisi Cantillon dengan konsep *entrepreneur* sebagai pemimpin.

Harvey Leibenstein (1968, 1979) mengemukakan, kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya. Penrose (1963), kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.

Frank Knight (1921), wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan. Seorang sosiolog bernama David McClelland mengemukakan bahwa apabila sebuah negara ingin menjadi makmur, minimal sejumlah 2% dari persentase keseluruhan penduduk di negara tersebut menjadi wirausahawan, Indonesia sendiri sampai saat ini menurut sebuah riset jumlah penduduk yang menjadi wirausaha baru sekitar 0,18%, tanggal 5 Maret 2012 jumlahnya telah melonjak tajam menjadi maka tidaklah mengherankan apabila saat ini, kondisi perekonomian Indonesia tertinggal jauh dari negara tetangga, yaitu Singapura yang memiliki persentase wirausaha sebesar 7%, Malaysia 5%, Cina 10%, apalagi jika harus dibandingkan dengan negara adidaya Amerika Serikat yang hampir 13% penduduknya menjadi wirausahawan.

Maka dari itu, dengan ditumbuhkembangkannya pengetahuan seputar kewirausahaan, akan membangkitkan semangat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda atau mahasiswa, untuk ikut menciptakan lapangan kerja dengan berwirausaha, tidak harus menjadi pencari kerja (*job seeking*). Dengan dilandasi semangat nasionalisme bahwa bangsa Indonesia harus mampu bersaing dikancah percaturan perekonomian dunia, maka akan banyak mahasiswa yang termotivasi untuk meningkatkan kualitas dirinya dan mencetuskan ide-ide kreatif dalam bidang kewirausahaan yang berdaya saing tinggi.

Mengapa dengan semakin banyak wirausahawan, di suatu negara akan meningkatkan daya saing negara. *Pertama*, sebuah negara yang memiliki wirausahawan banyak tentunya akan mendapatkan peng-

hasilan yang besar dari sektor pajak, atas kegiatan ekonomi yang mereka lakukan, coba bayangkan apabila suatu negara terlalu banyak pegawai negeri sipil yang kurang atau bahkan tidak produktif, maka mereka setiap bulan memakan anggaran negara untuk menggaji mereka, namun sumbangsih mereka pada perekonomian nasional sangat minim baik dari segi pajak maupun tingkat konsumsi.

Contoh lainnya, dengan semakin banyak penduduk menjadi wirausaha, maka ekonomi mereka akan mandiri, tidak akan bergantung pada sistem ekonomi kapitalis, dalam hal ini pemerintah harus pro aktif menyediakan modal bagi para pengusaha agar benar-benar produktif dengan bunga yang kompetitif, dan tidak menghancurkan pengusaha maupun pemerintah, hasil keuntungan usaha mereka akan disimpan di bank-bank dalam negeri, sehingga perputaran uang semakin lancar, dengan hal tersebut modal mereka akan bertambah sehingga mampu menembus pangsa pasar global, yang nantinya menaikkan neraca ekspor impor dan akan menambah devisa negara secara signifikan, maka dengan hal tersebut sangatlah jelas, bahwa kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting untuk menaikkan harkat martabat suatu bangsa di kancah internasional.

Selanjutnya, ditinjau dari segi GNP (*Gross National Product*), apabila semakin banyak uang yang dihasilkan oleh putra putri bangsa Indonesia, karena berwirausaha maka uang yang dihasilkan berpeluang semakin besar, berbeda dengan gaji yang nominalnya relatif tetap. Akan meningkatkan GNP, yaitu keseluruhan barang dan jasa yang diproduksi warga negara penduduk tersebut dimanapun berada di dalam dan luar negeri. Dengan meningkatkan GNP ini akan semakin memperkuat ekonomi nasional secara makro, dan mempercepat roda pembangunan nasional, karena ketersediaan anggaran semakin meningkat.

C. Teori Neo Klasik Pendidikan Kewirausahaan

Beberapa dampak positif kewirausahaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan secara umum meningkatkan harkat dan martabat pribadi wirausahawan serta bangsa dan negara, dengan pengetahuan tersebut diharapkan akan semakin banyak warga negara Indonesia khususnya mahasiswa yang terjun dalam dunia usaha, namun

perlu diperhatikan dalam berusaha harus mengedepankan kejujuran, sehingga apa yang dihasilkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu, kewirausahaan semakin berkembang maka lahirlah berbagai macam teori tentang kewirausahaan, berbagai teori kewirausahaan, di antaranya sebagai berikut.

1. Neo Klasik

Teori ini memandang perusahaan sebagai sebuah istilah teknologis, di mana manajemen (individu-individu) hanya mengetahui biaya dan penerimaan perusahaan dan sekadar melakukan kalkulasi matematis untuk menentukan nilai optimal dari variabel keputusan. Jadi, pendekatan neo klasik tidak cukup mampu menjelaskan isu mengenai kewirausahaan. Dalam teori ini kemandirian sangat tidak terlihat, wajar saja, karena ini memang pada masa lampau di mana belum begitu urgen masalah kemandirian, namun cukup bisa menjadi teori awal untuk melahirkan teori-teori berikutnya.

2. Kriteria *Entrepreneur*

Dalam teori Kirzner menyoroti tentang kinerja manusia, keuletannya, keseriusannya, kesungguhannya, untuk *swa/mandiri*, dalam berusaha, sehingga maju mundurnya suatu usaha tergantung pada upaya dan keuletan sang pengusaha. Berbagai disiplin ilmu, lahirlah teori kewirausahaan yang dipandang dari sudut pandang mereka masing-masing. Teori ekonomi memandang bahwa lahirnya wirausaha disebabkan karena adanya peluang, dan ketidakpastian masa depanlah yang akan melahirkan peluang untuk dimaksimalkan. Hal ini berkaitan dengan keberanian mengambil peluang, berspekulasi, menata organisasi, dan melahirkan berbagai macam inovasi. Teori sosiologi lebih mempelajari tentang, asal-usul budaya dan nilai-nilai sosial di suatu masyarakat, yang akan berdampak pada kemampuannya menanggapi peluang usaha dan mengolah usaha, sebagai contoh orang etnis cina dan padang dikenal sebagai orang yang ulet berusaha, maka fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak sekali orang cina dan padang yang meraih kesuksesan dalam berwirausaha. Selanjutnya, teori psikologi, menurut saya teori ini lebih menekankan pada motif individu yang melatarbelakangi dirinya untuk berwirausaha, apabila sejak

kecil ditanamkan untuk berprestasi, maka lebih besar kemungkinan seorang individu lebih berani dalam menanggapi peluang usaha yang diperolehnya, yang terakhir adalah teori perilaku, bagaimana seorang wirausahawan harus memiliki kecakapan dalam mengorganisasikan suatu usaha, memanaj keuangan dan hal-hal terkait, membangun jaringan dan memasarkan produk, dibutuhkan pribadi yang supel dan pandai bergaul untuk memajukan suatu usaha.

Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

- Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan.
- Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Jadi, wirausaha itu mengarah kepada orang yang melakukan usaha/kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan kewirausahaan menunjuk kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha/kegiatan. Kewirausahaan dilihat dari sumber daya yang ada di dalamnya adalah seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi dan aturan baru. Kewirausahaan dalam arti proses yang dinamis adalah kewirausahaan merupakan sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, dan risiko sosial, dan akan menerima *reward* yang berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Melalui pengertian tersebut terdapat empat hal yang dimiliki oleh seorang wirausahawan.

1. Proses berkreasi yakni mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata namun juga audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

2. Komitmen yang tinggi terhadap penggunaan waktu dan usaha yang diberikan. Semakin besar fokus dan perhatian yang diberikan dalam usaha ini maka akan mendukung proses kreasi yang akan timbul dalam kewirausahaan.
3. Memperkirakan risiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini risiko yang mungkin terjadi berkisar pada risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. Memperoleh *reward*. Dalam hal ini *reward* yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Wiraswasta dihubungkannya dengan istilah Saudagar. Walaupun sama artinya dalam bahasa Sanskerta, tetapi maknanya berlainan. Wiraswasta terdiri atas tiga kata, yaitu *wira*, *swa*, dan *sta*. Masing-masing berarti *wira* adalah manusia unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani pahlawan/pendekat kemajuan, dan memiliki keagungan watak; *swa* artinya sendiri; *sta* artinya berdiri. Sedangkan Saudagar terdiri dari dua suku kata. *Sau* berarti seribu, dan *dagar* artinya akal. Jadi, Saudagar berarti seribu akal. (Taufik Rashid). Daoed Yoesoef menyatakan bahwa seorang wiraswasta adalah:

1. Memimpin usaha, baik secara teknis dan/atau ekonomis, dengan berbagai aspek fungsional seperti berikut.
 - a. Memiliki, dipandang dari sudut permodalan, mungkin secara penuh (*owner*) atau secara bagian (*co owner*).
 - b. Mengurus dalam kapasitas sebagai penanggung jawab sebagai manajer.
 - c. Menerima tantangan ketidakpastian dan karenanya menanggung risiko ekonomi yang sulit diukur secara kuantitatif dan kualitatif.
 - d. Mempelopori usaha baru, menerapkan kombinasi-kombinasi baru, jadi di sini wiraswasta sebagai pionir, tokoh yang dinamis, organisator, koordinator.
 - e. Penemu (*innovator*), peniru (*imitator*), dan yang berhubungan dengan ini, penyalur memindahkan teknologi.

2. Memburu keuntungan dan manfaat secara maksimal.
3. Membawa usaha ke arah kemajuan, perluasan, perkembangan, melalui jalan kepemimpinan ekonomi, demi:
 - a. Kenaikan prestise;
 - b. Kebebasan (*independence*), kekuasaan, dan kehormatan;
 - c. Kontinuitas usaha.

Kemauan dan keinginan ini merupakan perbuatan yang didorong tidak hanya oleh motif ekonomi tetapi juga oleh pertimbangan-pertimbangan psikologis, sosiologis, dan bahkan politis. Fungsi apa yang dilakukan oleh seorang wiraswasta serta bagaimana dia melakukan itu pada gilirannya memberikan kepadanya tipe kepribadian tertentu. Dipandang dari sudut ini kiranya dewasa ini dapat dibedakan lima tipe pokok wiraswasta.

Pendidikan kewirausahaan, pada umumnya para siswa ditanamkan sikap-sikap perilaku untuk membuka bisnis, agar mereka menjadi seorang wirausaha yang berbakat. Agar lebih jelas, di bawah ini diuraikan tujuan dari kewirausahaan, sebagai berikut: meningkatkan jumlah para wirausaha yang berkualitas, mewujudkan kemampuan dan kemandirian para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, membudayakan semangat sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan di kalangan pelajar dan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul, Menumbuhkembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap para siswa dan masyarakat, meliputi berikut ini.

1. Memperkuat pertumbuhan ekonomi: menyediakan pekerjaan baru dalam ekonomi. Ekonomi saat ini adalah tanah yang subur bagi wirausahawan, misalnya: permintaan pelayanan sektor jasa meledak.
2. Meningkatkan produktivitas: kemampuan untuk menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dengan TK dan input lain yang lebih sedikit.
3. Menciptakan teknologi, produk dan jasa baru: komputer digital, mesin foto copy, laser, *power steering*.
4. Mengubah dan meremajakan persaingan pasar: pasar internasional menyediakan peluang kewirausahaan.

Ruang lingkup kewirausahaan sangat luas sekali. Secara umum, ruang lingkup kewirausahaan adalah bergerak dalam bisnis. Jika diuraikan secara rinci ruang lingkup kewirausahaan, bergerak dalam bidang:

- a. Lapangan agraris
 - 1) Pertanian
 - 2) Perkebunan dan kehutanan
- b. Lapangan perikanan
 - 1) Pemeliharaan ikan
 - 2) Penetasan ikan
 - 3) Makanan ikan
 - 4) Pengangkutan ikan
- c. Lapangan peternakan
 - 1) Bangsa burung atau unggas
 - 2) Bangsa binatang menyusui
- d. Lapangan perindustrian dan kerajinan
 - 1) Industri besar
 - 2) Industri menengah
 - 3) Industri kecil
 - 4) Pengrajin
- e. Lapangan agro industri
 - 1) Pengolahan hasil pertanian
 - 2) Pengolahan hasil perkebunan
 - 3) Pengolahan hasil perikanan
 - 4) Pengolahan hasil peternakan
 - 5) Pengolahan hasil kehutanan
- f. Lapangan perdagangan
 - 1) Sebagai pedagang besar
 - 2) Sebagai pedagang menengah
 - 3) Sebagai pedagang kecil
 - 4) Lapangan pemberi jasa
 - 5) Sebagai pedagang perantara

- 6) Sebagai pemberi kredit atau perbankan
- 7) Sebagai pengusaha angkutan
- 8) Sebagai pengusaha hotel dan restoran

Wiraswasta sebagai orang “*captain of industry*”, di suatu bidang tertentu, di mana ia membuktikan prestasi teknik dan mengadakan penemuan ataupun peniruan. Perhatian utamanya adalah aspek teknik dari usaha yang dijalankannya, sedangkan langgan diperolehnya tidak secara disengaja tetapi melalui mutu barang dan/atau mutu prestasinya. Wiraswasta sebagai orang bisnis, yang terus-menerus secara tekun menganalisa kebutuhan dan selera masyarakat, menimbulkan kebutuhan-kebutuhan baru melalui reklame. Perhatian dan keprihatinan utamanya adalah angka dan grafik penjualan dan karenanya juga barang (produksi) yang mempunyai masa depan cerah. Wiraswasta sebagai orang uang, yang mengumpulkan dan menyalurkan dana, mendirikan konsern-konsern, yang pada pokoknya bergerak di pasaran ulang dan modal.

Wiraswasta sebagai *social engineer*, pengusaha yang berusaha mengikat para pekerjanya melalui berbagai karya sosial (*welfare works*), baik atas pertimbangan moral ataupun berdasarkan perhitungan *zakelijk*, yaitu mengelakkan kerugian yang diakibatkan pertukaran personil yang terlalu kerap dan cepat. Wiraswasta sebagai manajer, yang memajukan usahanya dengan menggunakan pengetahuan-pengetahuan bisnis modern dan memperhitungkan sepenuhnya asas efisiensi. Di sini usaha meraih keuntungan tidak lagi sinonim dengan usaha mencapai pendapatan yang sebesar mungkin bagi si pengusaha, sebab alam pribadi pengusaha terpisah dari alam usaha itu sendiri.

Kita mengharapkan secara nasional, kita memiliki bangsa yang kelak dapat berdiri penuh atas nilai-nilai kepribadian yang bermutu tinggi. Jadi, kewiraswastaan terdiri dari tiga bagian pokok yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, yaitu a) sikap mental wiraswasta; b) kewaspadaan mental wiraswasta; c) keahlian dan keterampilan wiraswasta. Bagian ketiga ini telah banyak didapatkan dari pendidikan sekolah-sekolah yang ada. Akan tetapi, bagian ke satu dan kedua masih memerlukan banyak waktu dan pemikiran untuk mengembangkannya. Khususnya untuk masyarakat pedesaan, yang tingkat pendidikan formalnya hanya rata-rata sampai dengan Sekolah Dasar, maka pen-

didikan kewiraswastaan ini harus secara penuh diberikan untuk tiga unsur di atas. Dorongan untuk memajukan wiraswasta adalah sebuah mobil yang tidak punya dinamo. Bila sang mobil didorong-dorong maka ia akan berjalan. Akan tetapi, begitu berhenti didorong maka mobil pun berhenti. Bukankah yang kita perlukan dinamo? Dinamo yang dimaksudkan adalah daya penggerak diri.

Jadi, setiap orang harus kita berikan itu agar dia dapat berjalan sendiri tanpa perlu didorong. Demikianlah peranan pendidikan kewiraswastaan dalam memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan. Dengan kata lain, bahwa untuk menjadikan jumlah penduduk yang besar menjadi modal pembangunan adalah melalui pendidikan kewiraswastaan (Suparman Sumahamijaya).

Moh. Said Reksohadiprojdo menulis, bilamana istilah wiraswasta diterima wira atau prawira berarti apa yang bersifat mulia atau luhur, dan swasta yang biasanya digunakan untuk menyatakan pihak bukan pemerintah, sebenarnya berarti kemampuan untuk berdiri (= *sta*) atau kekuatan sendiri (= *swa*), jadi kemampuan untuk berdikari, otonom, berdaulat, atau merdeka lahir batin. Jadi, seorang wiraswasta adalah seorang usahawan yang di samping mampu berusaha dalam bidang ekonomi umumnya dan niaga khususnya secara tepat guna (tepat dan berguna, efektif, dan efisien), juga berwatak merdeka lahir batin serta berbudi luhur. Gambaran ideal manusia wiraswasta adalah orang yang dalam keadaan bagaimanapun daruratnya, tetap mampu berdiri atas kemampuan sendiri untuk menolong dirinya keluar dari kesulitan yang dihadapinya, termasuk mengatasi kemiskinan tanpa bantuan instansi pemerintah atau instansi sosial. Dalam keadaan yang biasa tidak darurat, manusia-manusia wiraswasta bahkan akan mampu menjadikan dirinya maju, kaya, berhasil lahir dan batin, karena mereka mempunyai kelebihan.

Definisi wirausaha antara lain seseorang yang dapat mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang yang berani menanggung risiko atas bisnis yang ia tekuni. Orang tersebut juga melihat bahwa terdapat suatu peluang luar biasa dalam suatu bidang. Seseorang yang mengorganisir dan menanggung risiko sebuah bisnis atau usaha.

Sedangkan pengertian wiraswasta adalah orang yang berani bersikap, berpikir dan bertindak menurut kemampuan dan keberanian untuk menciptakan pekerjaan sendiri, mencari nafkah dan berkariier dengan sikap mandiri. Seseorang yang memiliki dorongan untuk menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan, disertai modal dan risiko, serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi atas usahanya tersebut. Jadi, perbedaan antara wirausaha dan wiraswasta terletak pada sikap mental dan suatu bentuk gerak usaha dari perwujudan sikap itu sendiri. Jelas bahwa wirausaha merupakan suatu bentuk usaha sendiri. Artinya, orang yang berwirausaha pasti bekerja sendiri, bukan bekerja pada orang lain. Sedangkan wiraswasta merupakan suatu sikap mental yang berani berdiri di atas kekuatan sendiri. Sikap ini bisa digunakan lagi seorang karyawan yang bekerja 'ikut orang' atau bagi yang punya usaha sendiri.

Sebagian ahli membedakan kedua istilah wirausaha dengan wiraswasta, tetapi perbedaan itu dinilai tidaklah terlalu signifikan. Sehingga dalam banyak literatur, antara istilah wiraswasta dan wirausaha sering berganti tempat alias artinya dianggap sama. Bahkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kedua istilah tersebut tidak dibedakan artinya atau dianggap sama. Perbedaan lain yang hampir mirip dengan contoh di atas adalah kewirausahaan, wirausahawan, pengusaha, dan swasta.

D. Makna *Entrepreneur*

Istilah kewirausahaan (*entrepreneur*) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Prancis, Richard Cantillon. Menurutnya, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*”. Adapun makna secara etimologis wirausaha/wiraswasta berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari tiga suku kata: “wira”, “swa”, dan “sta”. Wira berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekat/pejuang kemajuan memiliki keagungan watak. Swa berarti sendiri, dan sta berarti berdiri.

Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *between taker* atau *go between*. Pada abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seseorang aktor yang memimpin proyek

produksi, konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Joseph Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun yang telah ada.

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda.

Selain itu, definisi kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) Nomor 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Me-Masyarakat-kan dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Entrepreneur berasal dari bahasa Prancis dan pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh Ekonom Prancis (Richard Cantillon). Menurutnya, *entrepreneur* adalah “agent who buys means of production at certain prices in order to combine them”. Lloyd E. Shefsky, dalam bukunya yang berjudul “*Entrepreneurs are Made Not Born*”, mendefinisikan bahwa wiraswasta terdiri dari tiga suku kata, yaitu *entre*, *pre*, dan *neur*. Menurut akar bahasa latinnya, *entre* berarti masuk, *pre* berarti sebelum, dan *neur* berarti pusat saraf. Jadi, *entrepreneur* didefinisikan sebagai seseorang yang memasuki dunia bisnis, bisnis apa saja yang tepat pada waktunya untuk membentuk atau mengubah pusat saraf *nerve center* bisnis tersebut secara substansial.

Dalam bahasa Indonesia terdapat dua terjemahan untuk kata *entrepreneur*, yaitu wiraswasta dan wirausaha. Wiraswasta atau wirausaha berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *wira* memiliki arti utama, gagah berani, luhur; *swa* memiliki arti sendiri; *sta* memiliki arti berdiri; usaha memiliki arti kegiatan produktif. Dan asal kata tersebut wiraswasta

pada mulanya ditujukan pada orang-orang yang dapat berdiri sendiri. Di Indonesia kata wiraswasta sering diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah, yaitu para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri.

Lantas, usaha merupakan semua aktivitas yang mencari keuntungan dengan menggunakan kebutuhan barang dan jasa kepada orang lain. (Nickles, McHugh, dan McHugh, 1996). Definisi-definisi lain dari para ahli tentang kewirausahaan adalah menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd (2008): “Kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu, dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi”.

Serta Nasrullah Yusuf (2006): “Wirausaha usaha merupakan pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan”. Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993: 35) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung risiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian *entrepreneurship* adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan, serta pola pikir, dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggung jawabnya. Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan

watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Wirausahawan adalah sosok independen, orang yang mampu berdiri sendiri dan berani membuka kegiatan produktif. Ia tidaklah bergantung pada suatu perusahaan maupun pemerintah, melainkan membangun perusahaannya sendiri.

Seseorang yang memiliki usaha sendiri tidak menggantungkan penghasilan dan kehidupannya kepada orang lain, dari sanalah ia bisa dikatakan mandiri secara *financial*. Namun, meski mereka mandiri bukan berarti seorang wirausaha serta merta mengandalkan dirinya sendiri dengan mengembangkan usahanya. Hal itu disebabkan seorang wirausaha perlu membuka jaringan (*networking*) dengan orang-orang di sekitarnya. Ia perlu berinteraksi dan bersosialisasi dengan banyak orang untuk menjaring pasar dan konsumen. Dengan kata lain, ia menambah relasi/rekanan agar bisnisnya cepat berkembang. Tidak hanya sebagai wadah pemasaran produksi memiliki kenalan yang luas juga akan mempermudah wirausaha untuk mencari tambahan modal, serta lebih cepat mendapatkan informasi terbaru yang bisa digunakan untuk inovasi produknya.

Di sisi lain, ketika usahanya bertambah besar, ia tentunya membutuhkan tenaga kerja untuk membantu memenuhi permintaan atas produknya. Dengan kata lain, kemandirian yang dimiliki pengusaha adalah kemandirian atas kepemilikan, pengambilan keputusan, dan penghasilan. Di mana atas kemandirian tersebut ia juga akan dibebani dengan tanggung jawab terutama atas keputusan bisnis yang diambilnya. Hal ini tidak lain karena dunia bisnis adalah dunia yang penuh risiko, sering kali besar kecilnya risiko berbanding lurus dengan harapan keuntungan yang diperoleh. Dalam mengambil keputusan wirausaha harus mempertimbangkan banyak aspek karena tidak hanya dia dan keuangannya yang dipertaruhkan melainkan juga orang-orang yang bekerja padanya.

Seperti yang diutarakan Kao (1989), secara umum posisi wirausahawan adalah menempatkan dirinya terhadap risiko atas guncangan-guncangan dari perusahaan yang dibangunnya (*venture*). Wirausahawan memiliki risiko atas finansialnya sendiri atau finansial orang lain yang dipercayakan kepadanya dalam memulai suatu. Ia juga berisiko atas keteledoran dan kegagalan usahanya. Menurut McGrath & McMillan, dalam mengelola *entrepreneurial mindset* dan mendapatkan keuntungan

yang lebih besar lagi, wirausahawan sebaiknya juga mengembangkan sikap sebagai berikut.

1. *Develop insight into the customers behavioral context*
Pemikiran revolusioner ke dalam suatu konteks kehidupan pelanggan, menciptakan ide yang mampu menjadi jawaban bagi masalah utama bagi pelanggan dalam konteks tersebut.
2. *In a entrepreneurial mindset, everybody plays*
Ide beberapa orang yang dilebur menjadi satu akan memberikan hasil yang lebih baik daripada pemikiran satu orang saja.
3. *Doing experiment intelligently*
Eksperimen merupakan tindakan nyata untuk memilih dan memulai proyek ide secara nyata namun dalam skala yang masih kecil, berbeda dengan analisis dan *forecasting* yang hanya merupakan perencanaan.
4. *Spend imagination instead of money*
Upaya yang perlu dilakukan seseorang untuk terus mengembangkan *entrepreneurial mindset*-nya adalah secara rutin menggunakan waktu-waktu tertentu untuk berimajinasi dan berkreasi supaya ide-ide baru muncul.
5. *Framing is crucial to the entrepreneurial leader*
Seorang yang memiliki *entrepreneurial mindset* mampu menyediakan kerangka sistem pekerjaan yang jelas bagi semua orang yang bekerja bersamanya.
6. *Be ruthless with respect to priorities*
Seorang *entrepreneur* harus mampu memilah tugas, mana yang perlu atau tidak untuk dilakukan, mana yang sifatnya segera atau dapat ditunda.
7. *Using measures early on is better than using precise ones too late*
Entrepreneurial mindset dapat terus dikembangkan dengan cara menggunakan ukuran atau batasan untuk setiap persoalan.
8. *Pay attention to the cost of failure*
Biaya akan kegagalan (*cost of failure*) tersebut yang masih dikontrol, seorang *entrepreneur* harus memiliki *calculated risk taking mindset*. Meminimalisasi biaya kegagalan, bukan meminimalisasi jumlah kegagalan.

Kata *entrepreneur*, secara tertulis digunakan pertama kali oleh Savary pada tahun 1723 dalam bukunya *Kamus Dagang*. Banyak orang yang memberi pengertian *entrepreneur*, di antaranya: orang yang menanggung risiko, orang yang memobilisasi dan mengalokasikan modal, orang yang menciptakan barang baru, orang yang mengurus perusahaan.

Penjelasan materi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa wirausaha itu adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan tindakan yang tepat guna dalam memastikan kesuksesan. Di bawah ini diuraikan beberapa pengertian kewirausahaan, sebagai berikut.

1. Kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan.
2. Kewirausahaan adalah suatu proses seseorang guna mengejar peluang-peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumber daya yang mereka kendalikan (Robin, 1996).
3. Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan tambahan kemakmuran.
4. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal jasa dan risiko, serta menerima balas jasa, kepuasan, dan kebebasan pribadi.
5. Dalam lampiran Instruksi Presiden Nomor 4 Tahun 1995, tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan (GNMMK). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar. Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti (Kasmir, 2007: 18).

Pengertian kewirausahaan relatif berbeda-beda antarpada ahli/sumber acuan dengan titik berat perhatian atau penekanan yang berbeda-beda, di antaranya penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), menjalankan kombinasi (kegiatan) yang baru (Schumpeter, 1934), eksplorasi berbagai peluang (Kirzner, 1973), dan menghadapi ketidakpastian (Knight, 1921). Beberapa definisi tentang kewirausahaan tersebut di antaranya sebagai berikut.

a. Richard Cantillon (1775)

Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi, definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian.

b. Jean Baptista Say (1816)

Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.

c. Frank Knight (1921)

Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.

d. Joseph Schumpeter (1934)

Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, memperkenalkan metode produksi baru, membuka pasar yang baru (*new market*). Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

e. Penrose (1963)

Kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.

- f. Harvey Leibenstein (1968, 1979)
Kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.
- g. Israel Kirzner (1979)
Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar.
- h. *Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio*
Kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.
- i. Peter F. Drucker
Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari orang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.
- j. Zimmerer
Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Salah satu kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian tersebut adalah bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahan dan/atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Wirausahawan adalah orang yang mengubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi, dan cara-cara baru.

Ruang lingkup kewirausahaan sangat luas sekali. Secara umum, ruang lingkup kewirausahaan adalah bergerak dalam bisnis. Jika diuraikan secara rinci ruang lingkup kewirausahaan, bergerak dalam bidang:

1. Lapangan agraris.
2. Lapangan perikanan.
3. Lapangan peternakan.
4. Lapangan perindustrian dan kerajinan.
5. Lapangan pertambangan dan energy.
6. Lapangan perdagangan.
7. Lapangan pemberi jasa.

Tenaga wirausaha merupakan salah satu unsur yang ikut serta dalam mencapai cita-cita nasional, yaitu mencapai masyarakat adil dan makmur, baik material, maupun spiritual. Partisipasi masyarakat dan para wirausaha perlu ditingkatkan, guna mencapai cita-cita tersebut. Tenaga-tenaga para wirausaha adalah tenaga pelopor pembangunan dan pejuang nasional, untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengurangi pengangguran. Di dalam mengatasi persoalan tenaga kerja yang semakin banyak menganggur, caranya adalah dengan membuka lapangan wirausaha dan mensyaratkan kewirausahaan.

Memilih gagasan bisnis agar menjadi bisnis yang berhasil melalui dua pertimbangan, yaitu menemukan sesuatu yang dapat kita lakukan dengan baik dan menentukah apakah gagasan kita dapat memenuhi suatu kebutuhan pasar. Keberhasilan bergantung pada pelanggan, sehingga calon pengusaha harus memastikan bahwa gagasan yang mereka pilih harus diminati di pasar. Pedoman-pedoman yang dapat membantu kita untuk memilih suatu gagasan yang mencerminkan peluang kewirausahaan yang baik, diantaranya yaitu:

1. Membuat daftar mengenai minat dan kemampuan.
2. Membuat daftar mengenai jenis-jenis bisnis yang sesuai dengan minat dan kemampuan.
3. Membaca Koran dan majalah bisnis dan konsumen untuk mempelajari tren demografi dan ekonomi yang mengidentifikasi kebutuhan masa depan.

4. Melakukan evaluasi secara hati-hati atas barang dan jasa guna mencari cara untuk memperbaikinya.
5. Menentukan bisnis sesuai dengan yang diinginkan dan memiliki potensi laba.
6. Melakukan riset pemasaran untuk menentukan kesuksesan bisnis.
7. Mempelajari mengenai industri yang akan beroperasi, barang atau jasa dan pesaing.

Terdapat beberapa nilai hakiki penting dari kewirausahaan.

1. **Percaya Diri**

Kepercayaan diri adalah sikap dan keyakinan seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugasnya. Kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme individualitas dan ketidaktergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan (Zimmerer, 1996:n7). Kepercayaan diri ini bersifat internal, dinamis, dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif, dan efisien. Kepercayaan diri juga selalu ditunjukkan oleh ketenangan, ketekunan, kegairahan, dan kemantapan dalam melakukan setiap pekerjaan. Kepercayaan diri juga berpengaruh pada gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, ketekunan, semangat kerja keras dan kegairahan berkarya.

2. **Berorientasi pada Tugas dan Hasil**

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik, dan berinisiatif. Berinisiatif adalah keinginan untuk selalu mencari dan memulai sesuatu dengan tekad yang kuat.

3. **Keberanian Mengambil Risiko**

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai dalam memulai atau

berinisiatif, menurut Angelita S. Bajaro, seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik (Yuyun Wirasasmita, 1994: 2). Wirausaha adalah orang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi, risiko yang terlalu rendah akan memperoleh sukses yang relatif rendah. Sebaliknya, risiko yang tinggi kemungkinan memperoleh kesuksesan yang tinggi, tetapi dengan kegagalan yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, ia akan lebih menyukai risiko yang seimbang (moderat). Wirausaha menghindari suatu risiko yang rendah karena tidak ada tantangan dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil.

4. **Berorientasi ke Masa Depan**

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan, selalu mencari peluang, tidak cepat puas dengan keberhasilan.

5. **Keorisinilan: Kreativitas dan Inovasi**

Nilai inovatif kreatif dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinilan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik (Yuyun Wirasasmita, 1994: 7), dengan ciri-ciri:

- a. tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c. selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

Kreativitas adalah kemampuan untuk melakukan pemikiran yang baru dan berbeda. Inovasi adalah kemampuan untuk melakukan tindakan yang baru dan berbeda. Rahasia kewirausahaan dalam menciptakan nilai tambah terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan persoalan dan meraih peluang. Ciri-ciri kepribadian kreatif terletak pada keterbukaan, kreativitas, kepercayaan diri, kecakapan, kepuasan, rasa tanggung jawab dan penuh dan imajinasi.

E. Karakteristik *Entrepreneur*

Beberapa ciri kewirausahaan yang dikemukakan oleh para ahli, secara ringkas dikemukakan oleh Vernon a Musselman (1989: 155), Wasty Sumanto (1989), dan Geoffrey Meredith (1989:5) dalam bentuk ciri-ciri berikut.

1. Keinginan yang kuat untuk berdiri sendiri.
2. Kemampuan untuk mengambil risiko.
3. Kemampuan untuk belajar dari pengalaman.
4. Memotivasi diri sendiri.
5. Semangat untuk bersaing.
6. Orientasi pada kerja keras.
7. Percaya pada diri sendiri.
8. Dorongan untuk berprestasi.
9. Tingkat energi yang tinggi.
10. Tegas.
11. Yakin pada kemampuan sendiri.

Berikut adalah ciri-ciri seorang *entrepreneur*:

1. Memiliki Mimpi Besar

Seorang *entrepreneur* selalu memiliki mimpi besar, mereka mulai menjalankan bisnisnya karena adanya motivasi untuk mencapai mimpi besar mereka. Mimpi yang mereka miliki, menjadi tujuan dari semua usaha yang dilakukannya. Sehingga dalam mengambil keputusan, seorang *entrepreneur* akan menyesuaikannya dengan mimpi yang dimilikinya.

2. Pandai Mengatasi Ketakutannya

Mereka pandai dalam mengelola ketakutannya dan menumbuhkan keberanian untuk meninggalkan segala kenyamanan yang ada, serta memilih menghadapi sebuah risiko. Namun keberanian untuk menghadapi risiko tetap disertai dengan perhitungan yang matang. Sehingga seorang *entrepreneur* bukan hanya berani nekat saja, tetapi juga berani bertanggung jawab atas keputusan yang telah diperhitungkannya.

3. Mempunyai Cara Pandang yang Berbeda

Seorang *entrepreneur* selalu memandang masalah, kesulitan, keadaan lingkungan sekitar, perubahan tren dan kejadian yang sedang dihadapinya saat ini, untuk memunculkan kreativitas guna menciptakan ide-ide bisnis dan konsep bisnis yang memiliki prospek cukup cerah. Selain itu, segala kejadian yang ada di sekitarnya menjadi ide bagi mereka, yang selanjutnya dijadikan sebagai peluang usaha baru yang menjadi impiannya.

4. Pemasar Sejati Atau Penjual Ulung

Seorang *entrepreneur* juga memiliki kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran bisnis, sehingga dalam membangun sebuah bisnis pertumbuhannya bisa semakin cepat. Tanpa adanya *skill* ini, orang yang memulai usaha akan memperoleh beban lebih berat dan membutuhkan waktu cukup lama untuk mencapai impiannya.

5. Menyukai Tantangan

Banyak orang yang memilih untuk bertahan di zona aman, namun seorang *entrepreneur* tidak suka berlama-lama dengan kegiatan yang monoton. Dia lebih suka menggunakan kreativitasnya untuk menjadikan tantangan yang dihadapinya menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Bahkan banyak *entrepreneur* yang menganggap tantangan adalah peluang bagi mereka.

6. Mempunyai Keyakinan yang Kuat

Entrepreneur memiliki keyakinan bahwa sebenarnya kegagalan itu tidak ada. Bagi mereka yang ada hanya rintangan besar, sangat besar, dan rintangan kecil. Kegagalan hanya muncul pada orang yang tidak berusaha mencari jalan keluar dari masalahnya. Namun dengan menganggap bahwa semuanya hanya rintangan, *entrepreneur* selalu optimis bahwa semua rintangan bukan akhir dari segalanya dan pasti ada jalan keluar untuk menghancurkan rintangan tersebut.

7. Selalu Mencari yang Terbaik

Selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik guna memberikan hasil yang terbaik pula bagi para konsumennya. Itu yang selalu ada dalam diri seorang *entrepreneur*, mereka cenderung perfeksionis. Karena mereka memiliki tujuan untuk mencari cara yang terbaik agar konsumennya tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikannya.

8. Disiplin Waktu untuk Pemenuhan Target

Kedisiplinan menjadi hal penting bagi seorang *entrepreneur*, bagi mereka waktu yang terbuang sama halnya melewatkan sebuah peluang besar untuk mendapatkan keuntungan.

9. Memiliki Kemampuan untuk Memimpin

Seorang *entrepreneur* merupakan pemimpin bagi dirinya sendiri dan pemimpin bagi para karyawannya. Dengan memiliki jiwa kepemimpinan, Anda dapat memotivasi diri sendiri dalam hal pengambilan keputusan. Selain itu, ketika menjadi seorang *entrepreneur*, maka secara tidak langsung Anda juga harus siap menjadi pemimpin yang baik bagi para karyawan Anda, karena mereka berkaca pada diri Anda. Jadilah teladan yang baik bagi karyawan Anda, dan dorong mereka agar dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumen.

10. Pantang Menyerah

Seorang *entrepreneur* memiliki visi dan semangat juang yang besar. Mereka pantang menyerah pada hambatan, tidak pernah putus asa untuk selalu mencoba memberikan yang terbaik bagi para konsumennya.

Indikator ketercapaian *mindset* seorang *entrepreneur* ditunjukkan sebagai berikut.

1. Kreativitas Tinggi

Menurut Theodore Levitt, kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda. Oleh karena itu, kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Kreativitas akan memunculkan ide dan inovasi-inovasi baru yang dapat digunakan untuk memperbaiki mengevaluasi, serta mengembangkan usaha yang sedang digeluti.

2. Selalu Komitmen dalam Pekerjaan

Komitmen membuat seseorang berdisiplin dengan apa yang dikerjakan, penuh integritas dan tetap bersemangat. Wirausaha yang baik dan gigih dan ulet menjalani usahanya, tetap bekerja keras dan memiliki tekad yang bulat untuk meraih kesuksesan. Komitmen akan membuatnya bertahan menghadapi berbagai masalah, tetapi bertahan dalam goncangan, dan tekun menjalankan usahanya.

3. Mandiri Atau Tidak Ketergantungan

Seorang wirausaha pastilah membuka suatu bisnis sesuai dengan yang ia ingin dan kehendaki. Mulai dari konsep hingga pemasaran, ia-lah yang bertanggung jawab dan memegang peranan pokok. Ia ada di puncak kepemimpinan dan pengambil keputusan. Kemandirian ini mutlak dimiliki seorang wirausaha terlebih yang merintis usahanya dari bawah. Mereka yang merintis usaha dalam keadaan mapan dan nyaman pun, cepat lambat harus mempelajari sikap ini agar mampu menjalankan usaha secara independen.

4. Berani Menghadapi Risiko dan Bertanggung Jawab

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Dunia usaha itu sendiri penuh dengan risiko sejalan dengan peluang yang disuguhkan. Berbeda dengan mereka yang enggan mengambil risiko dan keluar dari zona nyamannya, wirausahawan justru harus memiliki keberanian untuk mencoba sesuatu yang baru, membuka peluang dan mengambil risiko dalam setiap kegiatan usahanya. Namun pengambilan risiko yang dilakukan wirausaha juga disertai tanggung jawab, di mana ia sudah mempertimbangkan baik buruk dan untung rugi serta alternatif dari setiap keputusan, ia juga telah siap menanggung akibat dari keputusannya.

5. Motif Berprestasi Tinggi

Menurut Gede ANggan Suhandha (dalam Suryana, 2003: 32), motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya, atau untuk terus berinovasi menghasilkan produk yang terbaik.

6. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada di pasar.

7. Memiliki Kemampuan Manajerial

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk memanagerial usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaannya.

Selanjutnya, dapat digambarkan beberapa karakteristik dan wirausahawan yang berhasil memiliki sifat-sifat yang dikenal dengan istilah 10 D (Bygrave, 1994: 5).

1. *Dream*

Seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting adalah dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya tersebut.

2. *Decisiveness*

Seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan dia mengambil keputusan adalah merupakan faktor kunci (*key factor*) dalam kesuksesan bisnisnya.

3. *Doers*

Bagi seorang wirausaha membuat keputusan maka dia langsung menindaklanjutinya. Mereka melaksanakan kegiatannya tersebut secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dia manfaatkan.

4. *Determination*

Seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada halangan atau rintangan yang tidak mungkin diatasi.

5. *Dedication*

Dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara.

Mereka bekerja tidak mengenal lelah, 12 jam sehari atau 7 hari dalam seminggu. Semua perhatian dan kegiatannya dipusatkan semata-mata untuk kegiatan bisnisnya.

6. *Devotion*

Devotion berarti kegemaran atau kegila-gilaan. Demikian seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya dia mencintai pekerjaan dan produk yang dihasilkannya. Hal inilah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkannya.

7. *Details*

Seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci. Dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. *Destiny*

Seorang wirausaha bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dia merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung kepada orang lain.

9. *Dollars*

Wirausahawan tidak sangat mengutamakan mencapai kekayaan. Motivasi bukan memperoleh uang. Akan tetapi, uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Mereka berasumsi jika mereka sukses berbisnis maka mereka pantas mendapat laba/bonus/hadiah.

10. *Distribute*

Seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

F. Faktor Penghambat Sifat *Entrepreneur*

Untuk menjadi seorang *entrepreneur* terdapat faktor-faktor yang memengaruhinya, tetapi juga faktor yang menghambat tumbuhnya sifat *entrepreneur*. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi tumbuhnya sifat *entrepreneur* dan faktor-faktor penghambatnya. Dalam memulai usaha dibutuhkan dua faktor penting yang pertama *skill* dan kedua

adalah *mindset entrepreneur*. Dari faktor itulah, adanya *mindset entrepreneur* sangatlah penting dalam menjalankan bisnis. Sebab dengan *mindset entrepreneur*, seorang akan termotivasi untuk selalu produktif dan melakukan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan peluang usaha yang menguntungkan.

“Mindset is a fixed mental attitude or disposition that predetermines a person’s responses to and interpretations of situations”.

Jika definisi tersebut dikaitkan dengan bidang bisnis, maka tingkah laku atau karakter mental yang dimaksud adalah bagaimana respon dan interpretasi terhadap ide dan kegiatan wiraswasta yang penuh spekulasi dan melibatkan risiko untung rugi. Definisi *mindset entrepreneur* adalah kerangka berpikir seseorang yang berorientasikan *entrepreneurial*, lebih memilih untuk menjalani ketidakpastian daripada menghindarinya, melihat segala sesuatu lebih sederhana daripada orang lain, dan mau belajar yang berisiko (McGrath & MacMillan, 2000: 2).

Atau dalam sumber lain, *entrepreneurship is a particular type of mindset, a unique way of looking at the world. ... at the heart of entrepreneurship lies the desire to achieve, the passion to create, the learning for freedom, to drive for independence, and the embodiment of entrepreneurial visions and dreams through tireless hard work, calculated risk taking, continuous innovation, and undying perseverance* (Ma & Tan, 2006).

Mindset atau cara berpikir yang dibutuhkan seorang wirausaha sangat bervariasi dan berbeda pendapat oleh sebagian ahli. Namun penyusun melihat perbedaan ini bukan diartikan salah satu pendapat salah, hanya saja tergantung masing-masing individu ia lebih nyaman dan cocok menggunakan *mindset* seperti apa. Karena inti dari segala *mindset* seorang pengusaha berakar dari kegigihan, ketekunan, dan pantang menyerah. Menurut McGraith & Mac Millan, ada tujuh *mindset* wirausaha.

1. *Action Oriented*

Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, suka menunda-nunda, *wait and see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan.

2. *Focus* dan Eksekusi

Melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan dan pada menganalisis ide-ide baru. “Manusia dengan *entrepreneurial mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan apa yang dipikirkan daripada menganalisis ide-ide baru sampai mati” (Mc Graith & Mac Millan, 2000: 3).

3. Berpikir Sempel

Melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.

4. Senantiasa Berkreasi, Mencari Alternatif, dan Peluang Baru

Bagi mereka meraih keuntungan dengan menjaring pembeli tidak hanya dapat dilakukan dengan menjalani bisnis baru atau menjual produk berbeda, melainkan juga dapat dilakukan dengan mengembangkan cara-cara penjualan yang inovatif. Mereka selalu mau belajar hal baru, *open minded*, dan terbuka terhadap cara-cara baru.

5. Memiliki Integritas dalam Mengejar Peluang Bisnis

Wirausahawan memerlukan pola pikir di mana peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan dan dibuka. Karena wirausaha merupakan tempat investasi dan penuh risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki integritas dan disiplin yang tinggi terhadap apa yang sedang ia kerjakan. Wirausahawan yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya lekas beres dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Waktu amatlah berharga bagi mereka karena apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi.

6. Mengambil Peluang yang Terbaik, Paling Potensial dan Menjanjikan

Mereka sangat adaptatif sehingga mampu melakukan perubahan arah mengikuti peluang yang paling potensial dan terus mencari cara terbaik untuk mewujudkannya.

7. Pandang Bersosialisasi dan Membangun Jaringan

Cenderung melibatkan orang lain dalam mewujudkan peluang, baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Mereka menjaga

dan menciptakan relasi hubungan dengan *partner* daripada bekerja sendirian.

Seorang *entrepreneur* harus mengembangkan *mindset* positifnya karena dengan pola pikir/*mindset* yang positif, akan memberikan motivasi hidup yang kuat untuk mencapai sesuatu juga akan membuat pribadi menjadi tidak mudah menyerah, lebih bersyukur hidup dan tentu menjadi lebih bahagia. Seorang individu dengan *mindset* positif akan lebih mampu mengembangkan kemampuan di dalam dirinya, dapat berpikir secara luas dan dalam, serta lebih fokus dalam melakukan segala kegiatan. Cara berpikir seperti ini sangat kondusif bagi datangnya kreativitas, inovasi, dan lebih mudah membangun semangat serta kegigihan dalam menjalani usaha. Dunia ini penuh dengan risiko, maka tidaklah mampu seorang *entrepreneur* dengan *mindset* negatif mampu membaca peluang dan mengambil risiko yang ada. Alasan lain mengapa seorang *entrepreneur* harus memiliki *mindset* positif adalah sebagai berikut.

1. *Mindset* positif merupakan bentuk percaya diri pada kualitas diri yang dimiliki. Yakni dengan potensi yang dimiliki merupakan modal awal untuk membangun motivasi dalam hidup.
2. *Mindset* positif akan membuat orang menjadi lebih fokus dalam mencapai tujuan. Hiraukan omongan-omongan negatif orang lain karena dengan mendengarkan omongan negatif dapat melemahkan semangat kita untuk sukses.
3. *Mindset* positif adalah kunci sukses yang akan mendorong diri melakukan usaha yang lebih maksimal untuk meraih sukses.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam mengembangkan *mindset* positif dalam diri.

1. Lihatlah potensi diri sendiri. Buat daftar potensi yang dimiliki, kemudian kembangkan semua potensi secara bertahap untuk dapat mendukung dalam menciptakan inovasi baru.
2. Ikuti pelatihan, seminar, atau *sharing* bisnis yang bisa membantu mengetahui segala kelebihan dan kekurangan sumber daya yang bisa dijadikan sebagai prospek bisnis.
3. Belajar dari kisah sukses para pengusaha yang sudah berhasil mengembangkan bisnisnya dari nol.

Selain keberadaan *mindset* positif yang harus diterapkan oleh *entrepreneur*, ada juga *mindset* negatif yang menjadi penghambat dalam pengembangan pola pikir *entrepreneur* sebagai dasar pengembangan suatu bisnis. Hal yang harus dilakukan adalah menghindari *mindset* negatif tersebut. *Pertama*, hindarkan pandangan bahwa mencari keuntungan dan kekayaan adalah sifat rakus. Karena memang pada kenyataannya salah satu tujuan dalam membuat sebuah bisnis adalah meraup profit sebanyak-banyaknya dengan modal sekecil-kecilnya, prinsip ekonomi. Hal ini menjadi *mindset* negatif karena ada pihak yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya walaupun dengan cara yang tidak jujur dan merugikan pihak lain, tetapi hal ini tidak menjadikan bahwa semua keuntungan dan kekayaan adalah sesuatu yang buruk.

Kedua, hindarkan anggapan bahwa mengambil, mencuri, korupsi, dan merampok dari orang kaya adalah wajar. *Mindset* seperti ini tidak akan membawa kesejahteraan bagi komunitas dan negara, malah akan menciptakan kekacauan sosial. *Ketiga*, jangan menuntut pembayaran sebelum memberi pelayanan atau dari pelayanan yang buruk. *Mindset* seperti ini tidak akan menciptakan pelanggan yang setia. Kita harus mampu membangun pemikiran positif, sehingga energi yang kita miliki dapat digunakan seutuhnya untuk meraih kesuksesan. Faktor penyebab keberhasilan kewirausahaan.

1. Kerja keras. Dalam menjalankan usaha kita perlu menyadari bahwa setiap orang yang menekuni bidang usaha, usaha apa pun itu, dituntut untuk memiliki pemikiran untuk selalu bekerja keras dan tekun.
2. Kerja sama dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial yang mau tidak mau kita mesti bergantung kepada orang lain, maka dari itu semestinyalah kita belajar bergaul dan membawa diri pada orang lain.
3. Penampilan yang baik. Penampilan adalah cerminan kebersihan hati dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, untuk menunjang usaha yang kita lakukan maka penampilan juga sangat berperan.
4. Yakin, keyakinan. Segala sesuatu yang dilakukan wujudkan dalam diri kita bahwa kita bisa.
5. Pandai membuat keputusan.

6. Mau menambah pengetahuan. Seorang wirausahawan dituntut untuk selalu belajar dari sekelilingnya, lingkungan sekitarnya, dan dari produk-produk yang dibuat.
7. Pandai berkomunikasi. Belajarlah mengeluarkan kalimat yang baik (sesuai).

Terdapat faktor yang menjadi penghambat tumbuhnya sifat *entrepreneur*, yaitu

1. merasa bahwa *entrepreneur* bukan *passion* yang cocok untuk dirinya;
2. kurang ulet dan cepat putus asa;
3. kurang tekun dan kurang teliti;
4. tidak jujur dan kurang cekatan;
5. kurang inisiatif dan kurang kreatif.

Menurut Zimmerer (196: 14-15) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausahawan gagal dalam menjalankan usaha barunya, yaitu sebagian berikut.

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengoordinasikan, mengelola sumber daya manusia maupun mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan pemasukan secara cermat. Kekeliruan dalam pemeliharaan aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan, maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.

6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan ketat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurangnya pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan peralatan (fasilitas) perusahaan secara tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha, sikap yang setengah-setengah dalam usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan terjadinya gagal menjadi lebih besar.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausahawan yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan tidak akan menjadi wirausahawan yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003: 44-45) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya.

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha.

6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.

Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

Berikut ini ditampilkan mengenai karakteristik profil dari seorang wirausahawan yang sukses dan gagal.

Tabel 3.1 Karakteristik Profil Wirausahawan yang Sukses dan Gagal

No.	Karakteristik Profil	Ciri Wirausahawan Sukses yang Menonjol
1	Percaya diri	Mengendalikan tingkat percaya dirinya tinggi dalam mencapai sukses
2	Pemecahan masalah	Cepat mengenali dan memecahkan masalah yang dapat menghalangi kemampuan tujuannya
3	Berprestasi tinggi	Bekerja keras dan bekerja sama dengan para ahli untuk memperoleh prestasi
4	Pengambilan risiko	Tidak takut mengambil risiko, tetapi akan menghindari risiko tinggi jika dimungkinkan
5	Ikatan emosi	Tidak akan memperbolehkan hubungan emosional yang mengganggu suksesnya usaha
6	Pencari status	Tidak akan memperbolehkan hubungan emosional yang mengganggu misi sukses usahanya
7	Tingkat energi tinggi	Berdedikasi tinggi dan bekerja tanpa berhitung waktu untuk membangun usahanya
8	Dedikasi	Meremehkan waktu dan dedikasi dalam memulai usaha
9	Pengendalian usaha atau bisnis	Gagal mengendalikan aspek utama usaha atau bisnis
10	Pengamatan manajemen	Pemahaman umum terhadap disiplin manajemen rata-rata kurang
11	Pengelolaan piutang	Menimbulkan masalah arus kas buruk mereka dengan kurangnya perhatian akan piutang

12	Memperluas usaha berlebihan	Memulai perluasan usaha yang belum siap
13	Perencanaan keuangan	Meremehkan kebutuhan
14	Lokasi usaha	Lokasi yang buruk
15	Pembelanjaan besar	Menimbulkan pengeluaran awal yang tinggi

Faktor penyebab kegagalan kewirausahaan:

- a. Kurangnya dana untuk modal. Tidak semua kegagalan disebabkan karena modal yang tidak ada, akan tetapi sebagian besar kegagalan itu ada karena kurangnya dana.
- b. Kurangnya pengalaman dalam bidang bisnis. Berikan suatu jabatan kepada ahlinya, dengan kata lain tempatkan sesuatu pada tempatnya.
- c. Tidak adanya perencanaan yang tepat dan matang. Dalam berwirausaha, merencanakan sesuatu atau menyusun sesuatu perlu disiapkan sebelumnya.
- d. Tidak cocoknya minat terhadap bidang usaha yang sedang digeluti (diteliti) terkait dengan penjelasan point b di atas, yaitu menempatkan sesuatu pada tempatnya, termasuk tempatkan minat dan bakat di mana orang itu berminat dan berbakat agar usaha atau pekerjaan yang dilakukan menjadi sahabat dan dapat ditekuni dengan baik.
- e. Kurang ulet dan cepat putus asa, sedangkan kita harus dituntut untuk rajin, tekun, sabar, dan jangan putus asa.
- f. Kurang tekun dan teliti.
- g. Kurangnya pengawasan.
- h. Kemacetan yang sering terjadi.
- i. Pelayanan yang kurang baik.
- j. Tidak jujur dan kurang cekatan.
- k. Kurang inisiatif dan kurang kreatif.
- l. Kekeliruan dalam memilih lapangan usaha.
- m. Menyamakan perusahaan sebagai badan sosial, karena salah satu ciri-ciri kalau orang berbisnis harus kikir, kalau badan sosial, ikhlas beramal, karena apabila perusahaan jadi kikir maka ia jelas irit.

- n. Banyak pemborosan dan penyimpangan.
- o. Kurang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.
- p. Sulit memisahkan antara harta pribadi dengan harta perusahaan.
- q. Mengambil kredit tanpa pertimbangan yang matang.
- r. Memulai usaha tanpa pengalaman dan modal pinjaman.
- s. Banyaknya piutang ragu-ragu.
- t. Kekeliruan menghitung harga pokok. Dalam melakukan suatu usaha penjualan harus menghitung berapa banyak harga pokok.

Soal Latihan

1. Dalam usaha untuk mengembangkan pola pikir yang kreatif, inovatif, dan inspiratif dapat memberikan kontribusi yang positif, khususnya dalam melakukan bisnis/berwirausaha sesuai dengan bidangnya, khususnya bagi tenaga pendidik/guru juga tidak ada larangan untuk terjun dalam dunia bisnis. Jelaskan dan analisis saudara, untuk mewujudkan *entrepreneur* yang sukses harus mengubah pola pikir dan mampu membaca peluang pasar yang potensial!
2. Perkembangan bisnis sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk sebagai konsumennya. Uraikan dan jelaskan analisis Saudara urgensi pengembangan pendidikan kewirausahaan/*teacherpreneurship* di perguruan tinggi?

Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)

1. Buatlah ringkasan singkat terkait *teacherpreneurship* yang sudah sukses, bahan dapat diakses melalui berbagai media yang Saudara ketahui!
2. Jelaskan dan uraikan analisis Saudara langkah awal seorang pendidik/guru dapat memulai usaha dalam bidang bisnis, yang ternyata bisa menjadi orang yang sukses.
3. Buatlah ide kreatif tentang konsep merdeka belajar, yang sudah diimplementasikan dalam proses pembelajaran di sekolah masing-masing, atau di tempat tugas Saudara.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS

A. Menciptakan Kreativitas

Kreativitas berasal dari kata dasar kreatif yang memiliki akar kata *to create* yang artinya mencipta atau menghasilkan. Sehingga dapat diartikan “kreativitas adalah kemampuan manusia untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang positif dan berguna bagi dirinya dan bagi orang lain”. Ini berarti kreativitas terletak pada produk hasil ciptaan manusia yang dapat dilihat atau dirasakan manfaatnya. Dalam buku S.C. Utami Munandar (1992: 47) para ahli merumuskan berbagai definisi mengenai kreativitas, yakni “kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada”. Seseorang dikatakan kreatif tidak hanya jika ia mampu menciptakan hal-hal baru, akan tetapi juga jika ia mampu menggabungkan dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Kemampuan ini muncul sesuai dengan pengalaman yang diperoleh selama hidupnya.

Sedangkan menurut S.C. Utami Munandar (1992: 50) kreativitas diartikan sebagai “kemampuan yang mencerminkan kelancaran, fleksibilitas, dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memerinci) suatu gagasan”. Pendapat ini hampir serupa dengan Guilford, yang menye-

butkan bahwa faktor-faktor utama kreativitas, yaitu kelancaran, fleksibilitas, dan orisinalitas. Menurut Semiawan (1996: 60) “Kreativitas merupakan interpenetrasi/penerobosan satu sama lain dari keseluruhan kehidupan berpikir, merasa, mengindra, dan intuisi yang terjadi secara menyatu”. Di sini dapat diartikan bahwa kreativitas belum terjadi sepenuhnya jika yang bergerak hanya sebagian fungsi dari keseluruhan kerja saja.

Menurut Wijaya (1984: 188) “Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru baik yang benar-benar baru sama sekali maupun yang merupakan modifikasi atau perubahan dengan mengembangkan hal-hal yang sudah ada”. Ini berarti kreativitas tidak hanya kemampuan menciptakan suatu produk baru akan tetapi kreativitas juga dapat dilakukan dengan memodifikasi produk yang sudah ada, sehingga memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda. Selanjutnya, pengertian kreativitas menurut Chandra (1994: 17), kreativitas merupakan kemampuan mental dan berbagai jenis keterampilan khas manusia yang dapat melahirkan pengungkapan yang unit, berbeda, orisinal, sama sekali baru, indah, efisien, tepat sasaran, dan tepat guna. Sehingga dalam pengertian ini kreativitas melibatkan kemampuan mental yang ada pada di dalam diri manusia.

Rhodes dalam Munandar (2004: 20) berpendapat pada umumnya “kreativitas dirumuskan dalam istilah empat P, yakni pribadi, proses, produk, dan *press* (dorongan)”. *Pertama*, pribadi diartikan bahwa kreativitas adalah ekspresi dari keunikan individu dalam interaksi dengan lingkungannya. *Kedua*, proses diartikan bahwa kreativitas merupakan sebuah proses yang meliputi tahap persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. *Ketiga*, produk diartikan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru dan membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. *Keempat*, *press* (dorongan). Kreativitas muncul tergantung pada dorongan internal (dari diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif) maupun dorongan eksternal dari lingkungan sosial dan psikologis. Ini berarti kreativitas seseorang muncul jika seseorang memiliki motivasi yang kuat untuk bekerja secara optimal. Menurut Lawrence B. Mohr yang dikutip oleh Winardi (1991: 9), kreativitas mengandung makna “*bringing something new into being* (menciptakan sesuatu yang baru)”. Di samping itu, Semiawan dalam Wihardjo

(2001: 4) mengemukakan bahwa “kreativitas merupakan kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah”. Kreativitas meliputi ciri-ciri aptitude seperti kelancaran, keluwesan, dan keaslian dalam pemikiran maupun ciri-ciri non aptitude seperti rasa ingin tahu, senang mengajukan pertanyaan dan selalu ingin mencari pengalaman-pengalaman baru.

Menurut Sutadipura dalam Asmani (2009: 25), kreativitas menjadi unsur penting seorang guru. Kreativitas adalah “kesanggupan untuk menemukan sesuatu yang baru dengan jalan mempergunakan daya khayal, fantasi atau imajinasi”. Dalam bidang pendidikan, pemegang kunci dalam pengembangan daya kreativitas anak adalah guru. Pada umumnya, guru yang kreatif itu pernah dididik oleh orang-orang yang kreatif dalam lingkungan yang mendukungnya. Senada dengan hal tersebut Harahap (1987: 142) mengemukakan bahwa “kreativitas ialah hasil produktivitas pribadi dengan dukungan anggota masyarakat lainnya”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang memunculkan gagasan baru atau memodifikasi yang sudah ada dengan menggunakan kemampuan berpikir, merasa, mengindra, dan intuisi.

B. Ciri-ciri Kreativitas

Menurut Munandar (1992: 51), ciri-ciri kreativitas terbagi atas dua bagian, yakni (1) yang berhubungan dengan kemampuan berpikir seseorang, meliputi kelancaran, fleksibilitas, orisinalitas, elaborasi atau perincian, (2) yang berhubungan dengan sikap dan perasaan seseorang yang meliputi motivasi untuk berbuat sesuatu, pengabdian diri terhadap suatu tugas, rasa ingin tahu, bersifat imajinatif, tertarik terhadap tugas-tugas majemuk yang dirasakan sebagai tantangan, berani mengambil risiko, tidak mudah putus asa, menghargai keindahan, mempunyai rasa humor, ingin mencari pengalaman-pengalaman baru, menghargai diri sendiri dan orang lain. Rahmat yang mengutip pendapat Coleman dan Hammer mengemukakan ciri-ciri umum orang kreatif.

1. Memiliki kemampuan kognitif termasuk di sini kecerdasan di atas rata-rata kemampuan melaksanakan gagasan baru, gagasan yang berlainan dan fleksibilitas kognitif.

2. Sikap yang terbuka termasuk di sini orang yang kreatif mempersiapkan dirinya menerima stimulasi internal dan eksternal.
3. Sikap yang bebas, otonom, dan percaya diri pada diri sendiri, orang yang kreatif tidak senang digiring menampilkan dirinya semampunya, ia tidak terikat pada konvensi-konvensi sosial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang yang kreatif memiliki ciri-ciri mampu memunculkan gagasan secara lancar, fleksibel, dan orisinal, komitmen terhadap tugasnya sebagai guru, tidak mudah putus asa, tertarik pada tugas-tugas yang menantang, memiliki rasa ingin tahu yang besar dan berani mengambil risiko.

Seseorang menjadi kreatif didahului oleh tahapan-tahapan tertentu sehingga ia dapat dikatakan kreatif. Wallas dalam Semiawan (1984: 66) menjelaskan tentang tahap-tahap dalam proses kreatif, yaitu 1) tahap persiapan (*preparation*), 2) tahap inkubasi (*incubation*), 3) tahap iluminasi (*illumination*), 4) tahap verifikasi (*verification*).

a. Tahap Persiapan

Mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data/informasi, mempelajari pola berpikir dari orang lain, bertanya kepada orang lain. Jadi, pada tahap ini individu memusatkan segenap perhatiannya pada masalah yang dihadapi sehingga pada akhirnya individu mampu menjelaskan kedudukan masalah itu secara tepat dan merumuskan secara tegas.

b. Tahap Inkubasi

Pada tahap ini pengumpulan informasi dihentikan, individu melepaskan diri untuk sementara masalah tersebut. Tahap ini berlangsung dalam waktu tak menentu bisa lama bisa juga hanya sebentar, tetapi individu ini sesungguhnya berusaha mengeksplorasi, merumuskan dan mempertimbangkan penyelesaian-penyelesaian yang mungkin dari masalah yang sedang dihadapi, walaupun tampaknya tidak ada kegiatan serta kemajuan yang nyata, individu menyusun dan menguji ide-ide sehingga masalah tersebut sesungguhnya dalam proses penyelesaian.

c. Tahap Iluminasi

Tahap ini merupakan munculnya inspirasi atau *insight* yang mampu memberikan penerangan pada masalah yang sedang dihadapi.

Dengan demikian, tahap ini ditandai dengan lahirnya sejumlah ide baru yaitu sebuah ide yang akan memberi warna pada sebuah produk kreatif, sehingga inspirasi merupakan kunci ide yang memberi suatu karyawan nyata.

d. Tahap Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap pengujian ide atau kreasi baru terhadap realitas.

Langkah-langkah proses berpikir di atas, menunjukkan bahwa kreativitas tidak muncul begitu saja lalu menghasilkan produk kreatif, tetapi melalui tahap-tahap perkembangan secara sistematis dalam memecahkan masalah walaupun tahap-tahap tersebut tidak selalu tampak oleh individu.

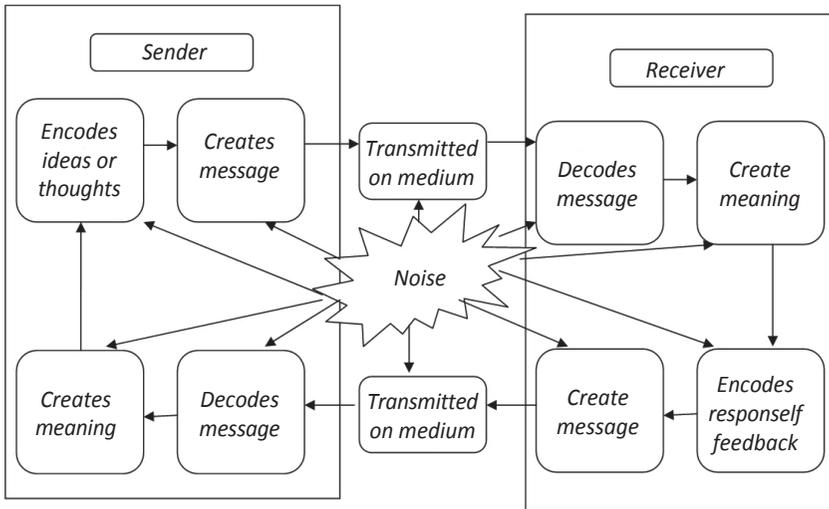
C. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting bagi setiap individu. Manusia di samping sebagai individu yang mandiri juga memiliki ketergantungan satu sama lain. Satu-satunya alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain di lingkungannya adalah melalui komunikasi baik secara verbal maupun non verbal (bahasa tubuh dan isyarat). Kalau kita berkomunikasi dengan orang lain, berarti kita berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya

Beberapa ahli memiliki pendapat yang berbeda dalam menafsirkan arti komunikasi. Robbins and Coulter (2009: 385) berpendapat bahwa *“Communication is the transfer and understanding of meaning”*. (Komunikasi merupakan pemindahan dan pemahaman arti/makna). Menurut Debra L. Nelson (2006: 250) *“Communication is the evoking of a shared or common meaning in another person”*. (Komunikasi merupakan sebuah usaha membangkitkan sebuah makna umum dengan orang lain).

Sedangkan menurut Kreitner and Kinicki (2007: 439) komunikasi diartikan sebagai *“Communication is the exchange of information between a sender and a receiver, and the inference (perception) of meaning between the individuals involved”* (komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pengirim dan penerima, dan mempersepsikan makna antara individu yang terlibat), pertukaran di sini dimaksudkan proses dua arah yang

terdiri dari beberapa unsur yang saling terkait. Unsur-unsur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.1 A Perceptual Model of Communication

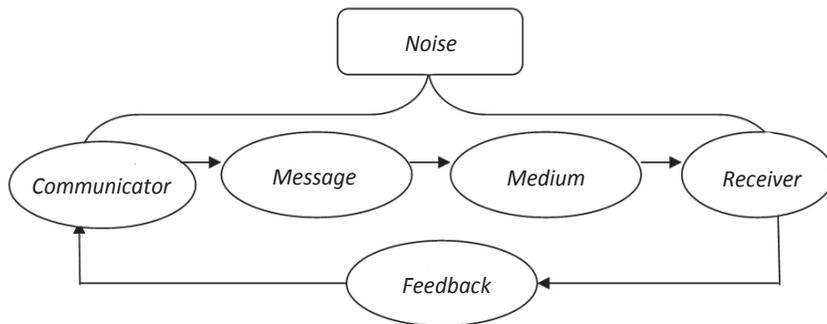
Sumber: Robbins and Coulter (2007: 322)

Menurut Robbins and Coulter (2007: 322) “*Communication is the transfer and understanding of meaning*” (komunikasi merupakan penyampaian dan pemahaman suatu maksud). Penyampaian maksud diartikan bahwa jika tidak ada informasi atau ide yang disampaikan, komunikasi tidak terjadi ada yang penting lagi komunikasi mencakup pemahaman maksud. Agar komunikasi berhasil, maksud harus ditanamkan dan dipahami. Di dalam komunikasi terdapat penyampaian pesan (informasi, gagasan, emosi, maksud, perasaan atau segala sesuatu) baik yang diterima maupun dipahami. Pesan dapat dikirim oleh satu orang dan diterima oleh orang lain. Komunikasi baru dapat terjadi apabila maksud dari pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan baik oleh si penerima pesan.

Komunikasi diartikan pula sebagai “*communication is the sharing of information between two or more individuals or groups to reach a common understanding*” (George and Jones, 2005: 437). Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara dua atau lebih individu atau kelompok untuk mendapatkan pemahaman bersama. Dari definisi tersebut

komunikasi harus melibatkan sedikitnya dua orang individu. Dessler (2001: 362) mendefinisikan komunikasi sebagai “*the exchange of information and the transmission of meaning*” (komunikasi diartikan sebagai pertukaran informasi dan pengiriman makna). Komunikasi tidak cukup dengan saling bertukar informasi akan tetapi lebih dari itu, komunikasi baru dapat berjalan efektif jika pesan yang ingin disampaikan dipahami oleh kedua belah pihak.

Hal senada diungkapkan oleh Gibson, *et al.* (2006: 427) yang mendefinisikan “*Communication as the transmitting information and understanding, using verbal or nonverbal symbols*” (komunikasi sebagai pengiriman informasi dan pemahaman, baik secara verbal maupun nonverbal). Dari pendapat di atas, komunikasi tidak hanya terjadi secara verbal akan tetapi juga dengan melibatkan simbol-simbol non verbal seperti gerak tubuh, ekspresi wajah, maupun gerakan tangan mata. Secara garis besar, proses komunikasi terdiri atas lima elemen, yaitu *The communicator, the message, the medium, the receiver, and feedback*. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 *The Communication Process*

Sumber: Gibson, *et al.* (2006: 427)

Berdasarkan gambar tersebut, yang menjadi elemen pertama dari sebuah proses komunikasi, yaitu komunikator (*communicator*) yaitu orang yang memiliki ide, informasi, dan memiliki tujuan untuk berkomunikasi. Selanjutnya pesan (*message*) tujuan komunikator diekspresikan dalam bentuk pesan, baik verbal maupun non verbal. Elemen ketiga yaitu media (*medium*) sebagai pembawa pesan. Organisasi menyediakan informasi pada para anggotanya dalam berbagai

cara, baik secara langsung, melalui telepon, pertemuan kelompok, fax, memo, *teleconference*, dan lain-lain. Elemen keempat penerima (*receiver*), penerima berusaha menginterpretasikan pesan sesuai dengan pengalaman dan kerangka pikiran yang mereka miliki. Elemen terakhir, yaitu umpan balik (*feedback*).

Penyediaan umpan balik dalam proses komunikasi sangat dibutuhkan. Dengan adanya umpan balik memberi kesempatan bagi penerima untuk merespons yang memungkinkan komunikator memastikan bahwa pesan diterima dan mendapat respons sesuai yang dimaksudkan. Di setiap elemen dari komunikasi memungkinkan terjadinya gangguan (*noise*). Gangguan diartikan sebagai semua faktor yang mendistorsi pesan yang dimaksudkan. Dan Nimmo (2004: 5) mengemukakan bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan, pengkoordinasian makna antara seseorang dan khalayak, saling berbagi informasi, gagasan atau sikap, saling berbagi unsur-unsur perilaku atau modus kehidupan melalui perangkat-perangkat aturan, penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta. Atau singkatnya adalah suatu peristiwa yang dialami secara internal, yang murni personal yang dibagi dengan orang lain atau pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok kepada yang lain, terutama dengan menggunakan simbol. Komunikasi bukan sekadar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok.

Kartini Kartono (2004: 133) menyatakan bahwa komunikasi adalah kapasitas individu atau kelompok untuk menyampaikan perasaan pikiran, dan kehendak kepada individu dan kelompok lain. Yang perlu diperhatikan pada komunikasi adalah teknik komunikasi. Pada teknik komunikasi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu

- a. manfaat komunikasi;
- b. arus komunikasi;
- c. kebijaksanaan komunikasi;
- d. tipe dan persyaratan komunikasi;
- e. bentuk-bentuk komunikasi.

Prodjosapoetro (2006: 13) menyebutkan bahwa di dalam komunikasi selalu diperlukan sedikitnya tiga unsur, yaitu sumber (dapat berupa individu atau organisasi komunikasi), pesan (dapat berupa tulisan, gelombang suara ataupun komunikasi arus listrik, tanda lain yang mempunyai arti) dan sasaran (dapat berupa seorang pendengar, penonton, pembaca, anggota suatu kelompok diskusi dan mahasiswa. Tidakkah cukup kiranya apabila hanya dipelajari bagi proses komunikasi dan pengertian dari komunikasi saja, tanpa memahami makna atau arti dari unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Untuk itu dirasakan perlu memahami lebih jauh lagi makna dan arti dari unsur-unsur komunikasi tersebut, yang menurut sumber yang sama adalah sebagaimana disadurkan berikut ini.

a. Sumber

Sumber adalah individu atau gabungan dari beberapa individu, lembaga atau organisasi yang menyampaikan pesan. Dengan perkataan lain sumber, dinyatakan juga sebagai individu atau kelompok yang mengambil prakarsa ataupun sedang mengadakan komunikasi dengan individu ataupun kelompok yang lain.

b. Pesan

Pesan adalah stimulus yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa gagasan atau ide, informasi serta sikap. Pesan dapat dicetuskan melalui simbol-simbol, bahasa atau dapat pula berbentuk non verbal seperti gerak gerak, gambar, dan lain sebagainya.

c. Penerima

Pengertian apa yang dimaksud dengan penerima atau individu atau gabungan dari beberapa individu, lembaga atau organisasi yang menerima pesan. Dengan perkataan lain, penerima dinyatakan juga sebagai individu atau kelompok yang sedang menerima pesan melalui komunikasi dengan individu atau kelompok yang lain.

d. Saluran

Saluran adalah berupa tempat berlalu atau mengalirnya pesan-pesan yang dari sumber ke penerima. Banyak cara-cara yang digunakan untuk saluran komunikasi, baik melalui saluran media massa maupun saluran antarpribadi.

e. Pengaruh

Pengaruh adalah perubahan dalam tingkah laku penerima sebagai suatu hasil pemindahan pesan-pesan yang disampaikan.

f. Umpan Balik

Umpan balik adalah suatu respons dari pihak penerima pesan kepada sumber. Umpan balik dapat digunakan oleh sumber lebih lanjut untuk mengubah pesan-pesan yang telah disampaikan. Umpan balik adalah suatu cara untuk melihat atau mawas diri dari pihak sumber atas respons pihak penerima.

Hal yang penting tentang komunikasi adalah bahwa ia paling sedikit harus melibatkan dua orang, yakni pengirim dan penerima. Organisasi tidak mungkin berada tanpa komunikasi. Apabila tidak ada komunikasi, para karyawan tidak dapat mengetahui apa yang dilakukan rekan sekerjanya, pimpinan tidak dapat menerima masukan informasi dan para penyelia tidak dapat memberikan instruksi karena ketiadaan komunikasi maka koordinasi kerja tidak mungkin dilakukan dan organisasi akan runtuh. Apabila komunikasi efektif, ia dapat mendorong timbulnya prestasi yang lebih baik dan kepuasan kerja.

Barnlund yang dikutip oleh Anwar (2001: 6) menyarankan sifat-sifat komunikasi, yaitu (1) dinamis, suatu proses perilaku yang dipikirkan dari seorang penafsir dan bukan sesuatu yang tersendiri dan tidak dipikirkan yang digerakkan oleh mekanisme internal (aksi diri) atau hanya dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan eksternal (interaksi); (2) sinambung, tidak ada sesuatu, bahkan tindakan yang tersendiri pun selain kondisi kehidupan yang sinambung tanpa awal dan akhir; (3) sirkular dalam arti tidak ada urutan yang linear dalam arus makna dari seseorang kepada yang lain; (4) tak dapat diulang karena penciptaan kembali makna yang sinambung itu melibatkan perubahan citra personal terhadap masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang sehingga tampaknya mustahil orang akan memberikan pesan yang identik yang artinya tepat sama dengan yang diberikan pada saat yang berbeda; (5) tak dapat dibalikkan karena ia berkembang dengan cara yang membuat suatu pesan yang telah diucapkan dan diinterpretasikan tidak dapat diambil kembali dari ingatan penerimanya; dan (6) kompleks dalam arti ia berlangsung dalam banyak konteks yang berlainan dan pada banyak tingkatan intrapersonal, interpersonal, organisasional, sosial dan kultur.

Proses komunikasi adalah proses penyampaian lambang-lambang yang mengandung arti. Dengan berkomunikasi orang dapat menyampaikan pengalamannya kepada orang lain sehingga pengalaman ini “*menjadi milik*” orang lain pula, tanpa mengalaminya sendiri. Melalui komunikasi orang juga dapat merencanakan masa depannya, membentuk kelompok-kelompok dan lain-lain. Fungsi komunikasi dari segi sumber dan penerima dapat diperluas sebagai berikut.

- a. Fungsi sumber sebagai kegiatan sosial, adalah:
 - 1) Menyebarkan apa yang diketahuinya kepada lingkungannya.
 - 2) Mengadakan sosialisasi terhadap anggota masyarakat, menyandarkan atas tugas dan peranan serta norma-norma.
 - 3) Memberikan hiburan dan mengisi waktu senggang, menghidupkan daya kreasi dan artistik.
 - 4) Memperoleh konsensus serta pengikat dalam sikap dan pendapat.
- b. Fungsi penerima sebagai fungsi individu, adalah:
 - 1) Mencoba mempelajari apa yang didengar, memperhitungkan untung ruginya.
 - 2) Memperoleh pengetahuan dan kecakapan dalam hidup lebih mudah dan dapat dipahaminya.
 - 3) Menikmati, melupakan persoalan dan masalah-masalah yang dihadapinya.
 - 4) Mengambil keputusan kalau ada alternatif lain, bertindak sesuai dengan norma masyarakat.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka fungsi komunikasi ditentukan oleh hubungan sosial antara sumber dan penerima, serta norma-norma yang berlaku dianut. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi, bergantung pada pengaruh apa yang diinginkan oleh sumber. Apabila sumber menginginkan perubahan pengetahuan penerima pesan, maka komunikasi dapat dinyatakan berhasil bila penerima pesan mengetahui apa yang dikomunikasikan. Demikian pula dengan perubahan sikap dan tingkah laku ini dapat dilihat dari adanya pendapat, sikap, dan motivasi masyarakat.

Di dalam ilmu komunikasi istilah pendapat dan sikap sering digunakan arti yang sama. Sebenarnya pendapat merupakan jawaban

terbuka yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan baik secara tertulis maupun secara lisan, sedangkan sikap adalah reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka atau terlihat, akan tetapi tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan atau diperlihatkan. Karena itu dinyatakan bahwa sikap seseorang mencerminkan sekaligus pendapatnya secara implisit, akan tetapi belumlah tentu bahwa apa yang dinyatakan oleh seseorang akan menentukan sikapnya yang sebenarnya.

Diungkapkan oleh Caputo, Hazel, dan Mahon (1994: 9) bahwa begitu pentingnya komunikasi dalam komunitas kehidupan manusia, tanpa adanya komunikasi maka tidak akan terjadi interaksi informasi, gagasan, pemikiran yang dapat disampaikan kepada orang lain. Dinyatakan oleh Goetsch dan Davis (2002: 2) bahwa pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi adalah sebagai penyampaian pesan (informasi, gagasan, emosi, maksud, perasaan, atau segala sesuatu) baik yang diterima maupun dipahami. Pesan dapat dikirim oleh satu orang dan diterima oleh orang lain. Dikatakannya bahwa sebelum pesan itu dipahami oleh keduanya, maka sebenarnya pada saat itu belum terjadi komunikasi di antara mereka. Keadaan ini berlaku untuk semua bentuk komunikasi baik verbal, non verbal maupun tertulis.

Demikian oleh Byars dan Rue (2000: 13) bahwa komunikasi lebih daripada percakapan, berkata, dan membaca. Komunikasi sesungguhnya terjadi tatkala suatu maksud tertentu telah disampaikan oleh satu kelompok dan diterima oleh kelompok lainnya. Oleh karena itu, komunikasi dapat didefinisikan sebagai pengalihan informasi bermakna bagi mereka yang terlibat di dalamnya. Sedangkan apa yang dijelaskan oleh Daft (2002: 132) bahwa proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua orang atau lebih, bermaksud untuk memotivasi atau memengaruhi perilaku seseorang. Di dalam prosesnya, komunikasi memerlukan dua elemen penting yaitu adanya pengirim dan penerima. Pesan dikirim melalui saluran (*channel*) yang merupakan sarana penghantar komunikasi. Agar mendapatkan tanggapan dari pesan yang dikirimkan diperlukan umpan. Berdasarkan umpan balik maka pengirim dapat memastikan apakah penerima mampu menginterpretasikan pesan yang disampaikan tersebut secara benar.

Untuk dapat memahami mengapa upaya komunikasi terkadang memecahkan masalah dan menemukan cara untuk meningkatkan keterampilan komunikasi Anda, itu membantu untuk mengidentifikasi

unsur-unsur dari proses komunikasi. Komunikasi adalah transmisi informasi dan makna dari satu pihak kepada pihak lain melalui penggunaan simbol-simbol bersama.

a. *One Way versus Two Way Communication*

Salah satu cara komunikasi adalah proses di mana informasi mengalir hanya dalam satu arah. Sementara, komunikasi dua arah adalah sebuah proses di mana informasi mengalir dalam dua arah penerima memberikan umpan balik, dan pengirim menerima umpan balik.

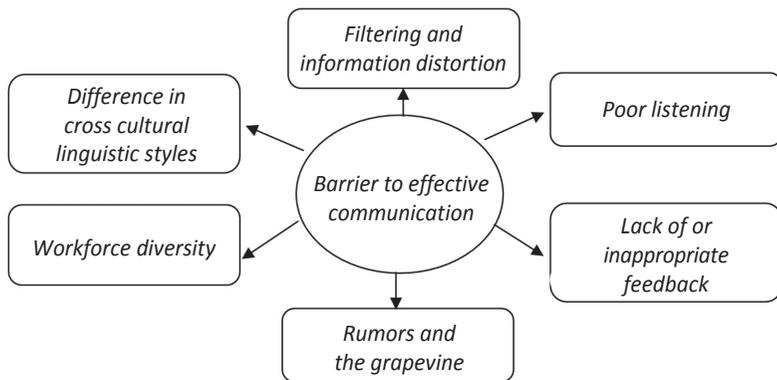
b. *Communication Pitfalls*

Seperti yang kita tahu dari pengalaman pribadi, pesan yang dimaksudkan pengirim tidak selalu menyeberang ke penerima. Anda beroperasi di bawah ilusi jika Anda berpikir ada korelasi sempurna antara apa yang Anda katakan dan apa yang orang dengar. Lebih umum, proses persepsi dan penyaringan orang membuat salah tafsir. Persepsi adalah proses menerima dan menafsirkan informasi, penyaringan adalah proses pemotongan, mengabaikan atau mendistorsi informasi.

c. *Oral and Written Channels*

Komunikasi dapat dikirim melalui berbagai saluran, termasuk lisan, tertulis, dan elektronik. Setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi lisan meliputi diskusi tatap muka, percakapan telepon, dan presentasi formal dan pidato. Keuntungan adalah pertanyaan yang dapat diajukan dan dijawab, umpan balik yang cepat dan langsung, penerima dapat merasakan ketulusan pengirim (atau ketiadaan), dan komunikasi lisan lebih persuasif dan kadang-kadang lebih murah daripada tertulis. Namun, komunikasi lisan juga memiliki kelemahan: dapat menyebabkan spontan, sakit-dianggap pernyataan (dan menyesal), dan tidak ada catatan permanen dari itu (kecuali sebuah upaya dibuat untuk *record* itu). Komunikasi tertulis meliputi email, memo, surat, laporan, komputer berkas dan dokumen tertulis lainnya. Keuntungan menggunakan pesan tertulis adalah bahwa pesan dapat direvisi beberapa kali, itu adalah catatan permanen yang dapat disimpan, pesan tetap sama bahkan jika disampaikan melalui banyak orang, dan penerima memiliki lebih banyak waktu untuk menganalisis

pesan. Kerugiannya adalah bahwa pengirim tidak memiliki kontrol atas di mana, kapan atau jika pesan dibaca. Pengirim tidak menerima umpan balik langsung, penerima tidak dapat memahami bagian dari pesan, dan pesan harus lebih lama untuk mengandung informasi yang cukup untuk menjawab pertanyaan diantisipasi. Hambatan Komunikasi Efektif dalam proses berlangsungnya komunikasi, tentunya akan terjadi distorsi. George and Jones (2009: 448) menjabarkan hambatan komunikasi efektif dalam sebuah gambar berikut.



Gambar 4.3 Barrier to Effective Communication

Sumber: George and Jones (2009: 448)

Slocum dan Hellriegel pun mengemukakan beberapa faktor yang dapat mengganggu dan menyebabkan pengiriman pesan gagal, di antaranya: 1) *noise*, 2) *semantics*, 3) *language routines*, 4) *lying and distortion* and 5) *cultural barriers*. Selanjutnya, Nelson and Quick (2008: 258) menyebutkan lima penghalang komunikasi, yaitu *physical separation*, *status differences*, *gender differences*, *cultural diversity* and *language*. Pemisahan fisik menjadi penghalang komunikasi efektif, untuk mengatasinya perlu adanya rapat yang terjadwalkan secara rutin sehingga mempertemukan orang-orang yang terkait. Perbedaan status terkait dengan hierarki dalam organisasi. Keterampilan pimpinan dan berdiskusi di awal pertemuan membuat kedekatan antara pimpinan dan anggota. Perbedaan gender terkait perbedaan antara pria dan wanita. Masing-masing memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda yang memungkinkan terjadinya hambatan dalam berkomunikasi.

Solusinya adalah membangun kesadaran tentang perbedaan dalam gaya bicara. Selain itu, aktif mengklarifikasi arti dari pembicaraan daripada menginterpretasikan makna sendiri. Keragaman budaya dan bentuk perilaku dapat sangat menghambat komunikasi. Solusinya adalah dengan meningkatkan kesadaran dan sensitivitas, dan yang terakhir adalah bahasa. Bahasa dapat menimbulkan hambatan jika penggunaannya tidak jelas. Bicaralah dengan menggunakan kalimat yang singkat dan bicaralah dengan menggunakan bahasa pendengar.

Sedangkan Robbin and Coulter (2009: 317) mengemukakan beberapa hal yang menghambat terjadinya komunikasi yang efektif antara lain:

- 1) *Filtering*
- 2) *Emotions*
- 3) *Information overloaded*
- 4) *Defensiveness*
- 5) *Language*
- 6) *National culture*

Filtering/penyaringan merupakan manipulasi informasi yang disengaja untuk membuat informasi tersebut tampak lebih menyenangkan bagi penerima. Emosi sangat memengaruhi cara seseorang menafsirkan pesan. Emosi yang ekstern cenderung merintangi keefektifan komunikasi. Informasi yang berlebih pun sangat memungkinkan berkurangnya keefektifan komunikasi, karena biasanya mereka cenderung membuang, mengabaikan, melewatkan atau melupakan informasi. Ketika seseorang merasa terancam mereka cenderung akan bereaksi dengan cara mengurangi kemampuan mereka untuk mencapai saling pengertian. Mereka menjadi defensif. Selanjutnya, bahasa mempunyai arti yang berbeda bagi orang yang berbeda, umur, pendidikan dan latar belakang budaya adalah tiga variabel yang paling jelas memengaruhi bahasa yang digunakan seseorang dan definisi yang ia berikan pada kata-kata. Terakhir adalah perbedaan budaya. Perbedaan budaya dapat memengaruhi cara yang dipilih untuk berkomunikasi dan perbedaan itu dapat menjadi penghalang keefektifan komunikasi jika tidak dikenali dan diperhatikan.

Disampaikan oleh Caputo, Hazel and McMahon (1994: 15) bahwa pada saat hubungan semakin meningkat maka hubungan interpersonal juga akan menjadi lebih baik. Menurutnya dalam keadaan ini efektivitas komunikasi dapat digolongkan dalam berbagai elemen (POSEE), yaitu (a) *positiveness*, (b) *openness*, (c) *supportiveness*, (d) *equality*, dan (e) *empathy*; kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain, mencoba untuk mengerti kesulitan orang lain melalui persepsi dirinya.

Komunikasi interpersonal itu membentuk pribadi manusia sebagai makhluk sosial dan perkembangan kehidupan kita sehari-hari, terutama dalam melaksanakan kegiatan *public relation*. Komunikasi interpersonal mempunyai peran penting untuk perkembangan relasi atau hubungan antarmanusia, dengan dampaknya mengefektifkan, dan meningkatkan tujuan komunikasi. Komunikasi interpersonal dapat juga disebut komunikasi antarpribadi. Diungkapkan oleh Byars dan Rue (2000: 82) bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses interaktif interpersonal yang berhubungan dengan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan baik secara verbal maupun non verbal. Cukup banyak faktor yang dapat mengganggu dan menyebabkan pengiriman pesan ini gagal, beberapa di antaranya: (a) perbedaan interpretasi dan arti kata (semantik), (b) perbedaan persepsi, (c) kebiasaan mendengar yang buruk, (d) umpan balik yang kurang jelas, dan (e) perbedaan interpretasi dari komunikasi nonverbal.

Ditegaskan oleh DeVito (2002: 156) bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang yang telah jelas hubungannya. Definisi ini mengungkapkan bahwa hampir tidak mungkin komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih tidak dipertimbangkan sebagai komunikasi interpersonal, yang pasti adalah terdapat berbagai hubungan, yang apabila diperluas hubungan tersebut dapat meliputi kelompok kecil, maupun mitra kerja.

Dinyatakan oleh DeFleur dan Dennis (1988: 9) bahwa individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal secara tatap muka tidak hanya menggunakan kata-kata dan pola tata bahasa saja, tetapi mengandalkan juga gerak isyarat (*gesture*) non verbal dan bahasa tubuh yang kompleks untuk mengutarakan maksudnya. Di setiap budaya, ekspresi muka, pola tindakan, dan gerak isyarat mempunyai standar interpretasi yang berbeda.

Diterangkan oleh De Vito dikutip oleh Bochner, dan Cappella (2002: 205) bahwa teori komunikasi mendefinisikan komunikasi interpersonal dalam beberapa hal yang berbeda pada sifat dasarnya, yaitu (a) dengan cara memperhatikan komponen utamanya, yaitu si pengirim pesan (b) dianggap sebagai komunikasi yang terjadi antara dua orang yang telah memiliki hubungan yang jelas dan telah ada sebelumnya, (c) sebagai hasil akhir dari suatu kemajuan komunikasi. Armi Muhamad (2002: 158) mengemukakan, komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan ditambahkan orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut.

Dikemukakan oleh Bungin (2006:258) bahwa komunikasi interpersonal kualitasnya sangat ditentukan oleh kekhasan kualitas individu yang berhubungan dengan individu lainnya. Tiga faktor yang mempengaruhi ialah (1) persepsi terhadap diri pribadi (*self perception*) yaitu kesadaran akan diri sendiri dalam mengungkapkan siapa dirinya, (2) kesadaran pribadi (*selfawareness*) dengan cara memahami dirinya sendiri. (3) pengungkapan diri (*self disclosure*) yaitu proses mengungkapkan diri melalui proses komunikasi dengan cara memberikan informasi tentang dirinya ke orang lain. Dijelaskan oleh Arredondo (2000:5) bahwa prakteknya komunikasi interpersonal didukung oleh empat faktor penting yaitu (a) teknologi, (b) intensitas waktu, (c) perbedaan dan (d) pertanggungjawaban. Berdasarkan kajian teoritik di atas, yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal adalah penyampaian dan penerimaan pesan antar individu baik secara verbal maupun nonverbal.

1. Karakteristik Komunikasi Interpersonal (Antarpribadi)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut, paling tidak ada empat hal penting yang perlu diperhatikan menurut Joko Purwanto (2006: 21).

- a. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
- b. Menggunakan media tertentu misalnya telepon ataupun dengan tatap muka.

- c. Bahasa yang digunakan bersifat informal.
- d. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat dan untuk pelaksanaan tugas pekerjaan bila komunikasi terjadi dalam suatu organisasi.

Menurut Barnlund yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 32) komunikasi antarpribadi atau interpersonal diartikan sebagai pertemuan antara dua tiga atau mungkin empat orang, yang terjadi sangat spontan dan tidak berstruktur. Selanjutnya, diuraikan terdapat beberapa ciri untuk mengenali komunikasi interpersonal, sebagai berikut.

- a. Bersifat spontan.
- b. Tidak mempunyai struktur.
- c. Terjadi secara kebetulan.
- d. Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan.
- e. Identitas keanggotaannya tidak jelas.
- f. Dapat terjadi hanya sambil lalu.

Devito (1976) mengemukakan suatu komunikasi antarpribadi mengandung ciri-ciri (1) keterbukaan, (2) empati, (3) dukungan, (4) rasa positif, (5) kesamaan. Menurut Everett M. Rogers dalam Depari (1988) dan Alo Liliweri (1991: 13) ada beberapa ciri komunikasi yang menggunakan saluran antarpribadi adalah: (1) arus pesan yang cenderung dua arah, (2) konteks komunikasinya tatap muka, (3) tingkat umpan balik yang terjadi tinggi, (4) kemampuan mengatasi tingkat selektivitas, terutama “*selective exposure*” yang tinggi; (5) kecepatan jangkauan terhadap audiens yang besar relatif lambat; (6) efek yang mungkin terjadi ialah perubahan sikap. Dari berbagai sumber tersebut di atas, dapat dirumuskan bahwa komunikasi antarpribadi kemampuan ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi secara spontan dan sambil lalu.
- b. Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu.
- c. Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas jelas.
- d. Komunikasi antarpribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

- e. Komunikasi antarpribadi sering kali berlangsung berbalas-balasan.
- f. Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya kepengaruhannya.
- g. Komunikasi antarpribadi tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.
- h. Komunikasi antarpribadi menggunakan lambang-lambang bermakna.

Berdasarkan pengertian dari komunikasi interpersonal, Djoko Purwanto (2006: 44) terdapat paling tidak ada empat hal penting yang harus diperhatikan, antara lain:

- a. Komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih.
- b. Menggunakan media tertentu, misalnya telepon, telepon seluler atau bertatap muka langsung.
- c. Bahasa yang digunakan bersifat informal dapat menggunakan bahasa daerah, bahasa pergaulan atau bahasa campuran.
- d. Tujuan yang ingin dicapai dapat bersifat personal bila komunikasi terjadi dalam suatu masyarakat.

Dalam organisasi komunikasi antarpribadi atau interpersonal merupakan komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu organisasi atau masyarakat.

2. Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Ada macam-macam nama dalam komunikasi interpersonal antara lain dialog, wawancara, percakapan dan komunikasi tatap muka. Redding dalam Arni Muhamad (2002: 159), mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interaksi atau pemeriksaan dan wawancara.

a. Interaksi Intim

Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, pasangan yang sudah menikah, anggota *family*, dan orang-orang yang mempunyai ikatan emosional yang kuat. Misalnya hubungan yang terlibat di antara kedua orang teman baik dalam organisasi yang mempunyai interaksi personal mungkin di luar peran dan fungsinya dalam organisasi.

b. Percakapan Sosial

Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang sederhana dengan sedikit pembicaraan. Pembicaraan biasanya tidak begitu terlibat secara mendalam. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Jika dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi.

c. Interogasi atau Pemeriksaan

Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antarseseorang yang ada dalam kontrol yang meminta atau bahkan menuntut informasi daripada yang lain. Misalnya, seseorang pengacara memeriksa seorang saksi atau seorang pelaksana hukum menanyai seorang tersangka.

d. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Salah seorang mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dan yang lainnya mendengarkan dengan baik kemudian memberikan jawaban yang dikehendaki sampai tujuan wawancara tercapai.

Menurut Djoko Purwanto (2006: 22), terdapat beberapa tujuan komunikasi interpersonal.

a. Menyampaikan Informasi

Pada saat seseorang berkomunikasi pasti memiliki beberapa tujuan, salah satunya adalah ingin menyampaikan informasi. Misalnya seorang guru menyampaikan informasi pada seorang peserta didik dengan tujuan menyampaikan informasi bahwa dia harus lebih meningkatkan belajarnya secara maksimal menjelang ujian sekolah.

b. Berbagi Pengalaman

Komunikasi interpersonal dapat juga bertujuan untuk berbagi pengalaman seseorang yang menurutnya perlu diketahui oleh seseorang. Pengalaman yang disampaikan dapat pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada orang yang sangat dapat dipercaya atau teman dekatnya saja.

c. Menumbuhkan Simpati

Simpati merupakan suatu sikap positif yang ditujukan oleh seseorang yang muncul dari lubuk hati yang paling dalam untuk ikut merasakan bagaimana beban derita, musibah, kesedihan dan kepiluan yang sedang dirasakan bagaimana oleh orang lain. Komunikasi dapat juga digunakan untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain. Berbagai cara untuk menumbuhkan rasa simpati seseorang kepada orang lain antara lain dapat dilakukan dalam bentuk dukungan moril, bantuan dana, obat-obatan dan lain-lain.

d. Melakukan Kerja Sama

Tujuan komunikasi interpersonal yang lainnya adalah untuk melakukan kerja sama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sebagai contoh seseorang bekerja sama untuk meningkatkan kinerjanya lebih baik.

e. Menceritakan Kekecewaan Atau Kekesalan

Komunikasi interpersonal juga dapat bertujuan untuk digunakan seseorang menceritakan kekecewaan atau kesalahannya pada sesuatu hal. Selanjutnya, diharapkan jika seseorang sudah menyampaikan perasaannya tentang kekecewaan atau kesalahannya dapat mengurangi rasa kecewanya.

f. Menumbuhkan Motivasi

Melalui komunikasi interpersonal, seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Misalnya seorang siswa yang malas belajar atau memiliki permasalahan yang dapat diberikan motivasi oleh guru bimbingan konseling yang ada di sekolah.

Pendapat yang hampir sama tentang beberapa tujuan komunikasi interpersonal, menurut Arni Muhamad (2009: 165), di antara tujuan-tujuan itu adalah sebagai berikut.

a. Menemukan Diri Sendiri

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai

perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikan yang luar biasa. Melalui komunikasi kita juga belajar bagaimana kita menghadapi yang lain.

b. Menemukan Dunia Luar

Hanya berkomunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Hal itu menjadikan kita memahami lebih banyak dunia luar, dunia objek, kejadian-kejadian dan orang lain.

c. Membentuk dan Menjaga Hubungan yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita, kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diartikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan yang demikian membantu mengurangi kesepian dan depresi, menjadikan kita saling berbagi informasi.

d. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis, membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu-waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

e. Untuk Bermain dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama yaitu mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita-cerita lucu, pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang menghabiskan waktu.

f. Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan atau psikologis klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari.

3. Model Komunikasi Interpersonal

a. *Linear Models*

Julia T. Wood (2007: 15) mengemukakan, model pertama komunikasi antarpribadi (Laswell, 1948) menggambarkan sebagai komunikasi yang sejajar. Ini adalah model verbal yang terdiri dari lima pertanyaan yang menggambarkan urutan tindakan yang membentuk komunikasi: apa? Katakanlah apa? Dalam media apa? Untuk siapa? Dengan efek apa? Model linier ini awalnya memiliki kelemahan serius. Mereka digambarkan sebagai komunikasi mengalir hanya dalam satu arah, yaitu dari pengirim ke penerima pasif. Ini mengimplikasikan bahwa pendengar tidak pernah mengirim pesan dan bahwa mereka hanya menyerap pasif apa yang pembicara katakan.

Akan tetapi, bukan berarti komunikasi ini tidak benar-benar terjadi. Pendengar mengangguk, cemberut, senyum, terlihat bosan atau tertarik dan sebagainya, dan mereka secara aktif bekerja untuk memahami pesan orang lain. Model linier juga memiliki kekeliruan dengan mewakili komunikasi sebagai urutan tindakan di mana satu langkah (mendengarkan) berikut langkah sebelumnya (berbicara). Dalam interaksi yang sebenarnya, berbicara dan menyimak terjadi secara bersamaan atau mereka tumpang tindih. Pada pekerjaan, para pekerja bertukar pikiran, dan masing-masing mendengarkan dan merespons sebagai salah satu orang berbicara, orang-orang yang berbicara juga mendengarkan isyarat dari orang lain. *Online*, seperti kita menulis *massage*, pesan instan muncul di layar kita. pada setiap saat dalam proses komunikasi interpersonal, peserta secara simultan mengirim dan menerima pesan dan beradaptasi satu sama lain.

b. *Interactive Models*

Model interaktif digambarkan komunikasi sebagai proses di mana pendengar memberikan umpan balik, yang merupakan respons terhadap pesan. Selain itu, model interaktif mengakui komunikasi menciptakan dan menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman pribadi. Semakin banyak pengalaman komunikator, semakin baik mereka dapat saling memahami. Ketika bidang pengalaman

tidak tumpang tindih, kesalahpahaman dapat terjadi. Meskipun model interaktif merupakan perbaikan atas model liner, namun masih menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses yang berurutan di mana satu orang adalah pengirim dan yang lain adalah penerima. Pada kenyataannya, semua orang yang terlibat dalam komunikasi mengirim dan menerima pesan. Model interaktif juga gagal untuk menangkap sifat dinamis dari komunikasi interpersonal dan cara berubah dari waktu ke waktu. Untuk contoh, dua orang berkomunikasi lebih terbuka setelah berbulan-bulan bertukar pesan email daripada yang mereka lakukan pertama kali mereka bertemu di *chat room*. Dua rekan kerja berkomunikasi dengan lebih mudah dan efektif setelah berbulan-bulan bekerja sama dalam sebuah tim proyek.

c. *Transactional Models*

Model transaksional komunikasi interpersonal menggambarkan dinamika komunikasi interpersonal dan peran ganda orang selama proses tersebut. Selain itu, model ini mencakup fitur waktu untuk memanggil perhatian kita pada fakta bahwa pesan, kebisingan, dan bidang pengalaman bervariasi dari waktu ke waktu.

Model transaksional mengakui bahwa kebisingan hadir seluruh komunikasi interpersonal. Selain itu, model ini mencakup fitur waktu untuk mengingatkan kita bahwa komunikasi orang bervariasi dari waktu ke waktu. Setiap bidang komunikasi tentang pengalaman, dan bidang berbagi pengalaman antara komunikator, berubah dari waktu ke waktu. Seperti kita berinteraksi dengan orang lain. Seperti kita menemukan orang-orang baru dan mendapatkan pengalaman baru yang memperluas kita, kita mengubah cara kita berinteraksi dengan orang lain. Seperti kita mengenal orang lain dari waktu ke waktu, hubungan bisa menjadi lebih informal dan intim. Misalnya, orang-orang yang bertemu secara *online* kadang-kadang memutuskan untuk mendapatkan bersama-sama tatap muka, dan persahabatan yang serius atau percintaan bisa terjadi.

Model transaksional juga menjelaskan bahwa komunikasi terjadi dalam sistem yang memengaruhi apa dan bagaimana orang berkomunikasi dan apa makna diciptakan. Sistem mereka, atau

konteks, termasuk sistem bersama kedua komunikator (kampus, kota, tempat kerja, agama, kelompok sosial, atau budaya) dan sistem pribadi masing-masing orang (keluarga, asosiasi keagamaan, teman-teman). Akhirnya, kita harus menekankan bahwa model transaksional tidak label satu orang untuk pengirim dan penerima lainnya. Sebaliknya, kedua orang didefinisikan sebagai komunikator yang sama-sama berpartisipasi dan sering simultan dalam proses komunikasi. Ini berarti bahwa, pada saat tertentu dalam komunikasi, Anda mungkin mengirim pesan, atau melakukan keduanya pada saat yang sama. Karena komunikator memengaruhi satu sama lain (Rothwell, 2004), komunikasi interpersonal melibatkan tanggung jawab etis.

4. Hambatan Komunikasi Interpersonal

Jane Whithney Gibson dan Richard M. Hodgetts (1991: 87), mengemukakan: *“everyday, at home, at work, and in our business and personal relations, much of our communication activity misses the mark. Even more alarming is the fact that much of the time we are unaware that our message has been understood. Three of the most barriers to effective interpersonal communication: perception, lack of self disclosure and language”*. Setiap hari, di rumah, di tempat kerja dan dalam hubungan bisnis dan pribadi kita, banyak aktivitas komunikasi kita meleset dari sasaran. Bahkan yang lebih mengkhawatirkan adalah kenyataan bahwa sebagian besar waktu kita tidak menyadari bahwa pesan kita telah dimengerti. Tiga yang paling menjadi hambatan komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu persepsi, kurangnya keterbukaan diri, dan bahasa.

a. *Perception*

Perception is a person’s view of reality. This reality can either be sensory or normative sensory perception is physical reality. It refers to how we see concrete, visible phenomena. Normative perception is interpretative reality. It deals with matters of opinion or personal preference. Persepsi adalah pandangan seseorang tentang realitas. Kenyataan ini dapat menjadi indra atau normatif. Persepsi sensorik adalah realitas fisik. Hal ini mengacu pada bagaimana kita melihat beton, fenomena terlihat. Persepsi normatif adalah realitas interpretatif. Ini berkaitan dengan masalah-masalah pendapat atau preferensi pribadi.

b. *Lack of self disclosure*

One of the often overlooked prerequisites for successful communication is the ability comfortably to engage in self disclosure. Often our natural tendency is to say as little as possible about ourselves and to keep all knowledge and feelings inside. Salah satu prasyarat sering diabaikan untuk komunikasi sukses adalah kemampuan nyaman untuk terlibat dalam pengungkapan diri. Sering kali kecenderungan alami kita adalah untuk mengatakan sesedikit mungkin tentang diri sendiri dan untuk menyimpan semua pengetahuan dan perasaan dalam.

c. *Language*

After perception, language is the second greatest barrier to interpersonal communication. Words are often misleading and misunderstood. Language problem can be divided into two areas: semantic and general semantics. Semantic refers to the study of meaning, whereas general semantics postulates a theory of behavior based on language patterns. Setelah persepsi, bahasa adalah penghalang terbesar kedua untuk komunikasi interpersonal. Kata-kata yang sering menyesatkan dan disalahpahami. Masalah bahasa dapat dibagi menjadi dua daerah; semantik, semantik dan umum. Semantik mengacu pada studi tentang makna, sedangkan semantik umum mendalilkan teori perilaku yang didasarkan pada pola bahasa.

d. *Information Overload*

Menurut Steven L McShane dan Ann Von Glinov (2008: 323), *“Information overload is a condition in which the volume of information received exceeds a person’s capacity to get through it”, employee have a certain information processing capacity the amount of information that they are able to process in a fixed unit of time, atas the same time, jobs have a varying information load—the amount of information to be processed per unit of time”.* Informasi yang berlebihan adalah suatu kondisi di mana volume informasi yang diterima melebihi kapasitas seseorang untuk bisa melewatinya. Karyawan memiliki pengolahan informasi kapasitas jumlah informasi yang mereka mampu presesi dalam unit waktu yang tetap. Pada saat yang sama, pekerjaan memiliki informasi beban jumlah yang bervariasi dan informasi yang akan diproses per unit waktu.

D. Gaya Kepemimpinan dalam Bisnis

Kepemimpinan merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi prestasi organisasi karena kepemimpinan merupakan aktivitas utama dalam mencapai tujuan organisasi. Ada begitu banyak pengertian kepemimpinan, ada pendapat yang menyatakan bahwa kepemimpinan itu dibawa sejak lahir (*leaders were borned and not made*), dan ada pula yang menyatakan bahwa lahirnya jiwa kepemimpinan seseorang bergantung pada pengaruh organisasi, kelompok, situasi, lingkungan, adat istiadat dan kebudayaan tempat hidup. Dengan demikian, berikut ini akan dijelaskan beberapa pendapat mengenai definisi kepemimpinan sebagai proses memengaruhi orang lain agar memahami dan menyepakati apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya, serta upaya memudahkan kelompok dan individu untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan tidak hanya berguna untuk memengaruhi dan memudahkan tugas kelompok atau organisasi saat ini, tetapi juga untuk memastikan bahwa tugas tersebut dipersiapkan untuk memenuhi tantangan masa depan.

Hamalik (2007: 175) menyatakan, kepemimpinan sebagai suatu proses pemberian petunjuk dan pengaruh kepada anggota kelompok atau organisasi dalam melaksanakan tugas-tugas. Dengan demikian, seorang pemimpin harus mampu memengaruhi bawahannya agar tugas-tugas organisasi bisa tercapai dengan baik. Berbeda dengan pendapat Yuki dan Hamalik, Capra (2003: 10) lebih menekankan pada penciptaan suatu kondisi sebagai tugas kepemimpinan berikut.

Leadership consist in facilitating the emergence novelty. This means creating conditions rather than giving direction, and giving the power of authority to empower others...being a leader means creating a vision: it means going where nobody has gone before. It also means enabling the community as a whole to create something new.

Menurut Capra, kepemimpinan harus mampu menciptakan sesuatu yang baru, yang bisa dilakukan dengan memberikan kondisi dan kewenangan serta memberdayakan orang lain dan bukan dengan memberikan arahan. Selain itu, seorang pemimpin harus mampu membuat visi masa depan yang memungkinkan segenap anggota organisasi menciptakan sesuatu yang baru.

Kouzes (2005: 20) mengartikan kepemimpinan sebagai “*leadership is a reciprocal relationship between those who choose to lead and those who decide to follow*”. Intinya kepemimpinan adalah hubungan timbal balik antara pemimpin dan pengikut atau yang dipimpin. Dengan demikian, seorang pemimpin tidak bisa bekerja sendiri tanpa melibatkan pengikutnya. Peter Senge dalam Kouzes (2005: 21) menjelaskan bahwa pemimpin adalah orang yang memiliki komitmen pada perubahan pada diri mereka dan organisasi. Selain itu, seorang pemimpin harus mampu mengembangkan keahlian, kapasitas, dan pemahaman baru di organisasi.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, maka kepemimpinan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a) kepemimpinan harus mampu menciptakan visi dan perubahan masa depan organisasi, b) kepemimpinan harus melibatkan orang lain, yaitu bawahan atau anggota organisasi. Keberadaan orang lain tersebutlah yang menyebabkan kedudukan seorang pemimpin, c) kepemimpinan tampak pada perbedaan pembagian kekuasaan antara pemimpin dengan yang dipimpin. Pemimpin mempunyai kekuasaan memberikan petunjuk kepada anggota kelompok atau organisasi, d) kepemimpinan harus dapat memengaruhi anggotanya.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2005: 169) mengemukakan pemimpin (*leader= head*) adalah seseorang yang mempergunakan wewenang dan kepemimpinannya, mengarahkan bawahan untuk mengerjakan sebagian pekerjaannya dalam mencapai tujuan organisasi. dan kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin memengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerja sama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Sondang P. Siagian dikutip oleh Moch. Idori Anwar (2003: 66) mengungkapkan kepemimpinan merupakan kemampuan dan keterampilan seseorang yang menduduki jabatan sebagai pimpinan suatu kerja untuk memengaruhi perilaku orang lain terutama bawahannya untuk berpikir dan bertindak sedemikian rupa sehingga melalui perilaku yang positif ia memberikan sumbangsih nyata dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Burhanuddin (1994: 63) mengatakan kepemimpinan merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan segenap kemampuan untuk memengaruhi, mendorong, mengarahkan, dan menggerakkan orang-orang yang dipimpin supaya mereka mau bekerja dengan penuh semangat dan kepercayaan dalam mencapai tujuan-tujuan

organisasi. Burhanuddin mengutip dari pendapat Harold Koontz yang mengemukakan bahwa:

Leadership as influence, the art of process of influencing people so that they will drive willingly and enthusiastically toward the achievement of group goals. This concept can be enlarged to imply not only willingness to work but also willingness to work with zeal and confidence. ‘Kepemimpinan tidak lain adalah sebagai pengaruh, seni atau proses memengaruhi orang-orang sehingga mereka mau berjuang bekerja secara sukarela dan antusias ke arah pencapaian kelompok’. Konsep tersebut bisa diperluas, mengimplikasikan tidak hanya sekedar mau bekerja, tetapi juga mempunyai kemauan yang disertai perasaan penuh semangat dan kepercayaan.

Ngalim Purwanto (1998: 26) berpendapat bahwa kepemimpinan sebagai suatu bentuk persuasi, suatu seni pembinaan kelompok orang-orang tertentu, biasanya melalui “*human relations*” dan motivasi yang tepat sehingga mereka tanpa adanya rasa takut mau bekerja sama dan membanting tulang untuk memahami dan mencapai segala apa yang menjadi tujuan-tujuan organisasi. Ngalim Purwanto mengutip dari Prajudi Atmosudirdjo dalam buku *Administrasi dan Supervisi Pendidikan* mengemukakan definisi kepemimpinan sebagai berikut.

1. Kepemimpinan dapat dirumuskan sebagai suatu kepribadian (*personality*) seseorang yang mendatangkan keinginan pada kelompok orang-orang untuk mencontohnya atau mengikutinya atau yang memancarkan suatu pengaruh tertentu, suatu kekuatan atau wibawa, yang demikian rupa sehingga membuat sekelompok orang-orang mau melakukan apa yang dikehendakinya.
2. Kepemimpinan adalah suatu seni (*art*), kesanggupan (*ability*) atau teknik (*technique*) untuk membuat sekelompok orang bawahan dalam organisasi formal atau para pengikut atau simpati dalam organisasi informal mengikuti atau menaati segala apa yang dikehendakinya, membuat mereka begitu antusias atau bersemangat untuk mengikutinya, atau bahkan mungkin berkorban untuknya.
3. Kepemimpinan dapat pula dipandang sebagai suatu sarana, suatu instrumen atau alat, untuk membuat sekelompok orang-orang mau bekerja sama dan berdaya upaya menaati segala peraturan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Griffin dan Ebert, kepemimpinan (*leadership*) adalah proses memotivasi orang lain untuk mau bekerja dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lindsay dan Patrick dalam membahas “Mutu Total dan Pembangunan Organisasi” mengemukakan bahwa kepemimpinan adalah suatu upaya merealisasikan tujuan perusahaan dengan memadukan kebutuhan para individu untuk terus tumbuh berkembang dengan tujuan organisasi. Perlu diketahui bahwa para individu merupakan anggota dari perusahaan. Peterson, *et al.*, mengatakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu kreasi yang berkaitan dengan pemahaman dan penyelesaian atas permasalahan internal dan eksternal organisasi.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu upaya dari seorang pemimpin untuk dapat merealisasikan tujuan organisasi melalui orang lain dengan cara memberikan motivasi agar orang lain tersebut mau melaksanakannya, dan untuk itu diperlukan adanya keseimbangan antara kebutuhan individu para pelaksana dengan tujuan perusahaan. Lingkup kepemimpinan tidak hanya terbatas pada permasalahan internal organisasi, melainkan juga mencakup permasalahan eksternal.

Dalam konteks kelompok (tim) bisnis, secara internal seorang ketua tim harus dapat menggerakkan anggota tim sedemikian rupa sehingga tujuan dapat dicapai. Seorang ketua tim harus dapat memahami kelebihan dan kekurangan anggota timnya, sehingga dapat menentukan penugasan yang harus diberikan kepada setiap anggota tim. Di lain pihak, secara eksternal seorang ketua tim harus dapat memengaruhi investor agar mau menginvestasikan dananya kepada bisnisnya.

Menurut Nawawi (2000: 9) kepemimpinan dapat dibagi ke dalam dua tipe, yaitu kepemimpinan struktural dan kepemimpinan non struktural. Kepemimpinan struktural adalah kepemimpinan yang terikat tidak saja pada bidang atau subbidang garapannya, tetapi juga rumusan tujuan dan program pencapaiannya yang telah ditetapkan oleh pimpinan yang lebih tinggi posisinya. Sementara itu, kepemimpinan nonstruktural adalah kepemimpinan yang relatif tidak bersifat birokratis karena pemimpinnya diangkat oleh anggota. Kepemimpinan struktural bersifat birokratis karena diangkat oleh atasannya dan cara kerjanya berpegang pada hierarki jabatannya. Kepemimpinan nonstruktural tidak terikat

secara ketat pada struktur tertentu, melainkan lebih berorientasi kepada kesamaan dan kebersamaan untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik.

Kepemimpinan terjadi merupakan proses mengarahkan dan memengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok. Implikasi dari proses ini ada tiga, yaitu *pertama*, kepemimpinan harus melibatkan orang lain, baik berupa bawahan atau pengikut. Karena kesediaan bawahan atau pengikut menerima pengarahan dari pemimpin, anggota kelompok membantu menegaskan status pemimpin dan memungkinkan proses kepemimpinan. Tanpa bawahan, semua sifat-sifat kepemimpinan seorang manajer atau pimpinan akan menjadi tidak relevan. *Kedua*, kepemimpinan mencakup distribusi kekuasaan yang tidak sama di antara pemimpin dan anggota kelompok. Pemimpin mempunyai wewenang untuk mengarahkan beberapa aktivitas anggota kelompok. Meskipun demikian, anggota kelompok sejenis akan memengaruhi aktivitas tersebut dengan berbagai cara. *Ketiga*, di samping secara sah mampu memberikan perintah dan pengarahan kepada bawahan atau pengikutnya, pemimpin juga dapat memengaruhi bawahan dengan berbagai cara lainnya. Dalam kapasitasnya sebagai pemimpin, seorang pemimpin harus melaksanakan sejumlah peran kepemimpinan. Peran kepemimpinan tersebut adalah:

- a. Sebagai katalisator. Seorang pemimpin harus menumbuhkan pemahaman dan kesadaran orang-orang yang dipimpinnya agar yakin tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan semua anggota organisasi.
- b. Sebagai fasilitator. Seorang pemimpin harus berupaya mendorong dan menumbuhkan kesadaran para anggota organisasi yang dipimpinnya supaya melakukan perubahan yang diharapkan untuk meningkatkan organisasi.
- c. Sebagai penghubung sumber. Seorang pemimpin harus berupaya mencari sumber-sumber yang berkenaan dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Dengan sumber-sumber tersebut, pemimpin dapat membantu organisasi atau kelompok untuk mengetahui cara-cara pendekatan yang dapat dilakukan untuk memperoleh bantuan yang diperlukan dalam rangka memecahkan masalah-masalah yang dihadapi.

- d. Sebagai komunikator. Seorang pemimpin harus mampu mengomunikasikan gagasan-gagasan kepada orang lain dengan baik.

Adair (2000: 20) mengidentifikasi lima karakteristik kepemimpinan efektif berikut: 1) memberi arah, yakni menemukan jalan ke depan, menciptakan arah gerakan yang jelas, mengidentifikasi struktur, pelayanan dan tujuan-tujuan baru, 2) memberikan inspirasi, yakni memiliki ide dan merumuskan pikiran-pikiran yang menjadikan motivator bagi orang lain. Jelaslah bahwa pemimpin efektif haruslah orang yang mampu memberikan inspirasi bagi pengikutnya sehingga mereka terdorong untuk menemukan ide-ide baru demi masa depan organisasi, 3) membangun tim kerja, 4) mampu memberikan contoh dan teladan, ini tidak hanya apa yang dilakukan pemimpin yang memengaruhi orang lain, tetapi juga bagaimana cara melakukannya, 5) mendapatkan penerimaan dari bawahan atau pengikut.

Menurut George Manning (2001: 26), seorang pemimpin haruslah memiliki kualitas tertentu agar dapat menjalankan kepemimpinannya dengan efektif. Kualitas yang menandai seorang pemimpin dan membantu memengaruhi proses kepemimpinannya adalah visi, kemampuan, antusiasme, stabilitas, peduli pada orang lain, percaya diri, tekun, vitalitas, karisma, dan integritas. Adapun penjelasan masing-masing kualitas tersebut adalah sebagai berikut.

1. Visi. Persyaratan pertama seorang pemimpin adalah sangat peka pada tujuan. Visi apa yang bisa dilakukan dan apa yang seharusnya bisa dilakukan merupakan dorongan dasar yang memungkinkan seorang pemimpin memahami apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Visi menginspirasi orang lain dan menyebabkan pemimpin menerima tugas kepemimpinan, terlepas menyenangkan atau tidak.
2. Kemampuan. Pemimpin harus tahu tentang tugasnya. Ini akan bermakna sekiranya pemimpin telah melakukan tugasnya dengan baik. Karyawan atau bawahan kurang menghargai pemimpin yang terus-menerus menyandarkan pada orang lain saat harus membuat keputusan, memberikan bimbingan, atau memecahkan masalah. Meskipun bawahan selalu memperlihatkan kesabaran yang sangat tinggi saat berhadapan dengan pemimpin baru, namun dalam periode waktu tertentu mereka akan kehilangan rasa percaya

pada pemimpin yang gagal memahami tugasnya sebagai seorang pemimpin. Karena itu pemimpin harus terus menjaga pengetahuan kerja yang dimilikinya. Kegagalan pemimpin dalam memahami tugasnya akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan diri dan dukungan bawahan. Dengan demikian, pemimpin harus memiliki keinginan untuk memahami informasi, merumuskan strategi dan membuat keputusan yang tepat.

3. **Antusiasme.** Antusiasme adalah sifat penting yang harus dimiliki pemimpin. Antusiasme merupakan suatu bentuk persuasi yang menyebabkan orang lain menjadi tertarik dan tergerak untuk menerima apa yang sedang dilakukan seorang pemimpin. Antusiasme ini, seperti juga bentuk emosi manusia, bisa ditularkan kepada yang lain.
4. **Stabilitas.** Pemimpin harus memahami dunianya dan bagaimana menghubungkannya dengan dunia orang lain. Bawahan tidak akan memiliki empati jika pemimpin secara emosional masih melibatkan masalah-masalah pribadinya. Emosi yang tidak stabil menempatkan pemimpin pada posisi yang tidak aman dalam pandangan bawahan karena mereka akan mempertanyakan objektivitas dan penilaian pemimpinnya. Pemimpin bisa berpikir lebih jernih dan lebih efektif sekiranya tidak membawa persoalan pribadi ke dalam dunia kerja mereka.
5. **Peduli pada orang lain.** Pemimpin tidak boleh merendahkan orang lain atau memperlakukan mereka layaknya sebagai mesin. Pemimpin harus tulus dan peduli dengan kesejahteraan bawahannya. Pemimpin harus memiliki kerendahan hati dan tidak egois sehingga kepentingan orang lain menjadi pertimbangan utama. Pemimpin harus mengajukan pertanyaan pada dirinya seperti apakah benar-benar peduli kepada bawahan layaknya sebagai manusia atau apakah memandang mereka hanyalah sebagai alat untuk memenuhi tujuan pribadi saja.
6. **Percaya diri.** Percaya diri adalah salah satu kemampuan yang membuat pemimpin memiliki kekuatan dalam (*inner strength*) untuk mengatasi tugas-tugas sulit. Kepercayaan diri pemimpin dengan cepat akan dirasakan bawahannya sehingga akan meningkatkan kinerja dan komitmen. Jika seorang pemimpin kehilangan percaya diri, bawahan akan meragukan kewenangan pemimpinnya dan

bahkan mungkin melanggar aturan yang telah disepakati. Pemimpin harus memperhatikan seberapa tinggi tingkat kepercayaan dirinya dan memperlihatkan kepercayaan diri pada tindakan organisasi, dan melakukan persiapan dalam membangun kepercayaan dirinya.

7. Ketekunan. Pemimpin harus memiliki energi dan kekuatan pikiran (*determination*) untuk berhadapan dengan tugas-tugas sulit hingga bisa diatasi dengan baik.
8. Vitalitas. Pemimpin efektif umumnya digambarkan sebagai sosok yang aktif, menggairahkan, dan giat. Pemimpin memerlukan energi dan stamina untuk mencapai kesuksesan.
9. Karisma. Karisma adalah kualitas pribadi khusus yang membangkitkan minat bawahan dan menyebabkan mereka mau mengikutinya. Meskipun sulit diartikan karisma akan menghasilkan antusiasme, kekaguman, dan loyalitas bawahan.
10. Integritas. Kualitas terpenting kepemimpinan adalah integritas, yang bisa dipahami sebagai kejujuran, kekuatan karakter, dan keberanian. Integritas akan menimbulkan kepercayaan, dan kepercayaan akan mendorong terciptanya penghormatan loyalitas, dan tindakan bawahan.

Pada umumnya, contoh-contoh khusus kepemimpinan akan memperlihatkan daya atau penekanan pada satu atau beberapa unsur teori kepemimpinan sebagaimana aspek-aspek lain yang kurang dikembangkan. Teori tersebut dapat membantu untuk memahami apakah kepemimpinan seseorang itu berdampak luas ke masa depan ataukah agak terbatas jangkauannya. Sehubungan dengan itu, Robert J. Starratt mengembangkan teori kepemimpinannya yang terdiri dari enam unsur berikut.

1. Kepemimpinan bersumber pada makna, yakni berbagai makna yang mendasari identitas sebagai manusia, baik secara individual maupun kolektif, berbagai makna yang merupakan sumber bagi nilai-nilai manusia yang paling dalam.
2. Kepemimpinan muncul dari visi mengenai apa yang dapat diraih oleh pemimpin bersama koleganya. Visi mencakup cita-cita, impian yang berdasarkan pada berbagai makna dan nilai fundamental. Daya dorong kepemimpinan mengalir dari visi bersama ini.

3. Kepemimpinan mewujudkan dalam setiap kesadaran atas peran, perasaan bahwa begitu penting dan berartilah apa yang telah dilakukan atau dicapai para anggota, perasaan bahwa tindakan yang dituntut memang penuh makna dan nilai, serta kesadaran mendalam akan dimensi-dimensi heroik dari lembaganya.
4. Kepemimpinan mendorong orang untuk bersama-sama menyatakan visi tersebut sehingga menjadi sebuah komitmen, sebuah pernyataan yang mengikat imajinasi dan antusiasme para anggota, mencakup mimpi-mimpi dan aspirasi mereka, lalu menyatakan kolektif mereka menjadi kesepakatan dan kesempatan kerja bersama.
5. Kepemimpinan mendorong setiap orang untuk mewujudkan visi kolektif dalam struktur kelembagaan; melembagakan atau membudayakan visi dalam hidup keseharian sekolah; menanamkan visi dalam berbagai kebijakan, program, dan prosedur yang memungkinkan potensi setiap anggota tersalurkan menjadi usaha bersama.
6. Kepemimpinan memerlukan pembaruan lembaga secara terus-menerus dengan mengaktualkan visi baik ke dalam berbagai kegiatan biasa maupun khusus setiap hari, juga dengan menajamkan kembali visi tersebut secara berkala.

Berbagai riset yang dilakukan para ilmuwan kepemimpinan termasuk Tannenbaum dan Schmidt (1959), Blake dan Mouton (1964), White dan Lippit (1983), Leitwood, Jantzi, dan Steinbach (1999), Gunter (2001), membuktikan bahwa gaya kepemimpinan sangatlah penting karena berdampak pada perilaku individu dalam tim dan sejauhmana anggota tim terdorong untuk menampilkan kinerja yang optimal. Gaya kepemimpinan bisa diartikan sebagai pola perilaku yang diterapkan pada pengikut, bawahan atau tim untuk merencanakan, mengelola, memotivasi dan mengawasi aktivitas dan kinerja mereka. Gaya kepemimpinan juga berkaitan dengan bagaimana memimpin mendengar, menetapkan standar tujuan dan kinerja, mengembangkan dan menetapkan rencana aksi, memandu dan mengarahkan orang lain dan memberikan umpan balik. Pembahasan gaya kepemimpinan tidak terlepas dari pendekatan kepemimpinan yang menjadi topik utama riset kepemimpinan yang dilakukan ilmuwan dunia. Masing-masing

pendekatan kepemimpinan dikaitkan dengan periode waktu tertentu, meskipun tidak baku, adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan Sifat

Pendekatan sifat (*trait approach*) mendominasi riset kepemimpinan hingga tahun 1940-an. Pendekatan ini berupaya menentukan kualitas dan karakteristik personal seorang pemimpin dari atribut yang melekat di dalam dirinya. Sifat-sifat tersebut antara lain kepribadian, motif, nilai dan keahlian. Pendekatan sifat ini beranggapan bahwa sebagian orang memang memiliki sifat-sifat kepemimpinan dalam dirinya. Pandangan yang dikenal pula dengan istilah *The Great Man View* ini, mengasumsikan bahwa individu-individu tertentu dilahirkan dengan sifat pribadi atau karakteristik inheren yang membuat mereka menjadi pemimpin secara alami. Pada pendekatan sifat atau disebut juga teori sifat ini dibahas tentang sifat-sifat yang harus dimiliki seorang pemimpin yang membedakannya dengan bukan pemimpin. Sifat-sifat itu berkaitan dengan kecerdasan, kedewasaan dan keleluasaan hubungan sosial, motivasi diri dan dorongan berprestasi, serta sikap hubungan kemanusiaan.

Salah satu penelitian pendekatan sifat dalam kepemimpinan dilakukan oleh Edwin Ghiselli yang meneliti sekitar 300 manajer dari 90 bidang bisnis berbeda di Amerika Serikat. Ia mengidentifikasi enam sifat penting untuk mencapai kepemimpinan efektif, yaitu (1) kebutuhan untuk berprestasi, yakni mencari tanggung jawab dan bekerja keras untuk mencapai kesuksesan, (2) kecerdasan, yakni penggunaan pikiran yang baik, kemampuan berpikir dan bernalar yang baik, (3) ketegasan, yakni membuat keputusan sulit tanpa ragu, (4) percaya diri, yakni memiliki citra diri positif sebagai orang yang efektif dan cakap, (5) inisiatif, yakni melakukan pekerjaan dengan pengawasan minimal, (6) kemampuan pengawasan, yakni mampu mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginannya. Meskipun secara sekilas teori sifat memiliki daya tarik tertentu, namun ada beberapa masalah atau kritik yang muncul, termasuk (1) teori sifat cenderung deterministik. Teori ini hanya mengatribusi pada sosok pemimpin dan cenderung mengabaikan pengaruh lingkungan serta pentingnya perilaku yang dipelajari (*learned behavior*), (2) sebagian besar di antara teori sifat tidak menyinggung pengikut atau relasi antarpemimpin dan pengikut.

Dalam suatu organisasi, pemimpin adalah orang yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab. Oleh karena itu, seorang pemimpin tidak dapat terlepas dari sifat-sifat kepemimpinan yang harus dimilikinya. Seorang pemimpin dianggap memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan orang yang dipimpinnya. Kelebihan tersebut yang dapat dimanfaatkan pemimpin untuk memengaruhi yang dipimpinnya. Keberhasilan ataupun kegagalan seorang pemimpin banyak ditentukan atau dipengaruhi oleh sifat-sifat yang dimiliki oleh pribadi si pemimpin.

Menurut Nanang Fattah (2001: 89), “Sifat-sifat yang harus dimiliki seorang pemimpin mencakup intelektualitas, hubungan sosial, hubungan emosional, keadaan fisik, imajinasi, kekuatan jasmani, kesabaran, kemauan berkorban, dan kemauan bekerja keras”. Menurut J. Slikboer yang dikutip oleh Nanang Fattah mengemukakan sifat-sifat yang dimiliki pemimpin antara lain: 1) dalam bidang intelektual, 2) berkaitan dengan watak, 3) berhubungan dengan sifatnya sebagai seorang pemimpin. Nanang Fattah mengutip pendapat Arifin Abdoel Rachman yang mengemukakan “Sifat pokok yang dimiliki pemimpin, yaitu sifat umum, sifat khusus, dan perbedaan jenis perbedaan”.

a. Sifat Umum

Meliputi adil, suka melindungi, penuh inisiatif, daya tarik, percaya diri.

b. Sifat Khusus

Karena berbeda tempat, misalnya seorang pemimpin di Amerika, Inggris, Indonesia sifat-sifatnya berlainan karena lingkungannya.

c. Perbedaan Jenis Pekerjaan

Misalnya pemimpin pendidikan dengan pemimpin militer berlainan.

M. Ngalim Purwanto mengutip pendapat Thierauf yang mengemukakan bahwa:

The hereditary approach states that leaders are born and not made-that leaders do not acquire the ability to lead, but inherit it (Pendekatan keturunan menyatakan bahwa pemimpin adalah dilahirkan bukan dibuat bahwa pemimpin tidak dapat memperoleh kemampuan untuk memimpin, tetapi mewarisinya).

Thierauf dan kawan-kawan mengemukakan 16 sifat kepemimpinan yang baik, yaitu kecerdasan, inisiatif, daya khayal, bersemangat (*enthusiasm*), optimisme, individualisme, keberanian, keaslian (originalitas), kesediaan menerima, kemampuan berkomunikasi, rasa perlakuan yang wajar terhadap sesama, kepribadian, keuletan, manusiawi, kemampuan mengawasi, dan ketenangan diri. Selain itu, M. Ngalim Purwanto mengutip pendapat Ordway Tead yang mengemukakan sifat-sifat yang dimiliki pemimpin adalah sebagai berikut.

- a. Berbadan sehat, kuat dan penuh energi.
- b. Yakin akan maksud dan tujuan organisasi.
- c. Selalu bergairah.
- d. Bersifat ramah tamah.
- e. Mempunyai keteguhan hati.
- f. Unggul dalam teknik bekerja.
- g. Sanggup bertindak tegas.
- h. Memiliki kecerdasan.
- i. Pandai mengajari bawahan.
- j. Percaya pada diri sendiri.

Miftah Toha mengutip dari pendapat Keith Davis yang merumuskan empat sifat umum yang tampaknya mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan kepemimpinan organisasi, sifat umum tersebut adalah:

- a. kecerdasan;
- b. kedewasaan dan keluasan hubungan sosial;
- c. motivasi diri dan dorongan berprestasi;
- d. sikap-sikap hubungan kemanusiaan.

Menurut H. Fayol yang dikutip oleh Nanang Fattah yang mengemukakan “sifat-sifat yang dimiliki pemimpin, yaitu sehat, cerdas, setia, jujur, berpendidikan, dan berpengalaman”. Nanang Fattah mengutip pendapat G.R Terry mengemukakan sifat-sifat yang dimiliki pemimpin adalah sebagai berikut.

- a. Kekuatan.
- b. Kestabilan ekonomi.

- c. Kemampuan hubungan manusiawi.
- d. Dorongan pribadi.
- e. Keterampilan berkomunikasi.
- f. Kecakapan mengajar.
- g. Kecakapan bergaul.
- h. Kemampuan teknis.

2. Pendekatan Gaya (*Style Approach*)

Pendekatan gaya kepemimpinan atau pendekatan perilaku (*behavior approach*) menjadi topik utama riset kepemimpinan mulai dari tahun 1940-an hingga periode tahun 1960-an. Pendekatan gaya ini ditandai dengan perubahan fokus kepemimpinan dari karakteristik pemimpin ke perilaku mereka sebagai pemimpin. Berbeda dengan pendekatan sifat yang memberikan perhatian kepada jenis orang yang menjadi pemimpin dan dalam prosesnya memiliki potensi besar untuk memasok organisasi dengan informasi tentang apa yang seharusnya dipertimbangkan pada saat mencari individu yang akan menjadi pemimpin masa sekarang dan masa depan. Sebaliknya, pendekatan gaya ini berasumsi perilaku pemimpin ini mampu diubah sehingga pencarian sosok pemimpin dilakukan dengan menekankan pada pelatihan (*training*) daripada seleksi pemimpin (Clegg and Lawrence, 2006: 448).

Menurut Lewin pendekatan perilaku ini terdiri dari tiga gaya kepemimpinan, yaitu autokratik, demokratik, dan *laissez-faire*. Gaya otokrasi ditandai oleh kontrol ketat terhadap aktivitas kelompok dan keputusan dibuat oleh pemimpin. Sedangkan gaya demokratis menekankan partisipasi kelompok dan aturan mayoritas. Gaya *laissez faire* menerapkan tingkatan aktivitas pemimpin yang minim. Kemudian oleh Gatto dalam Salusu (1996: 194) dilengkapi menjadi empat gaya, yaitu gaya direktif, gaya konsultatif, gaya partisipatif, dan gaya delegasi. Pemimpin yang bersifat direktif umumnya membuat keputusan-keputusan penting dan banyak terlibat dalam pelaksanaannya. Semua kegiatan terpusat pada pemimpin dan sedikit saja kebebasan orang lain untuk berkreasi dan bertindak. Pada dasarnya gaya ini bersifat otoriter. Pemimpin dengan gaya konsultatif bersifat kurang otoriter dan lebih banyak melakukan interaksi dengan para staf dan anggota

organisasi. Fungsi pemimpin lebih banyak berkonsultasi, memberikan bimbingan, motivasi, memberi nasihat dalam rangka mencapai tujuan. Sifat pemimpin dengan gaya partisipatif bertolak dari gaya konsultatif yang bisa berkembang ke arah saling percaya antara pemimpin dan bawahan. Pemimpin cenderung memberi kepercayaan pada kemampuan staf untuk menyelesaikan pekerjaan sebagai tanggung jawab mereka. Sementara itu, kontak konsultatif tetap berjalan terus. Dalam gaya ini pemimpin lebih banyak mendengar, menerima, bekerja sama, dan memberi dorongan dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, pemimpin dengan gaya delegasi bersifat mendorong kemampuan staf untuk mengambil inisiatif. Sifat kepemimpinan ini hanya bisa berjalan apabila staf memperlihatkan tingkat kompetensi dan keyakinan akan mengejar tujuan dan sasaran organisasi, karena kurangnya interaksi dan kontrol yang dilakukan oleh pemimpin.

Dua unsur utama perilaku pemimpin menurut hasil riset Ohio State University adalah pertimbangan (*consideration*) dan inisiasi struktur (*initiating structure*). Pertimbangan (*consideration*) secara konseptual sama dengan istilah peduli pada orang lain, kepemimpinan berpusat pada staf, suportif, dan kepemimpinan berpusat pada relasi. Upaya pertimbangan juga menunjukkan sejauh mana seorang pemimpin melakukan tindakan untuk membangun kepercayaan, rasa hormat, dukungan, dan pertemanan dengan bawahannya. Struktur pertimbangan menekankan pada gaya kepemimpinan di mana seorang pemimpin memperhatikan bawahannya sebagai seorang manusia, pemimpin yang dipercaya bawahannya, dan responsif pada bawahan, dan menjunjung solidaritas dan pertemanan di antara mereka. Sedangkan inisiasi struktur (*initiating structure*) secara konsep miring dengan perhatian pada produksi, kepemimpinan berpusat pada produksi, kepemimpinan berorientasi tugas dan perintah. Inisiasi struktur juga bermakna sejauh mana pemimpin melakukan tindakan untuk memaknai hubungan dirinya dengan bawahannya, serta menyampaikan apa harapan pemimpin terhadap bawahannya. Inisiasi struktur juga merujuk kepada suatu gaya di mana seorang pemimpin menentukan dengan jelas apa yang seharusnya dilakukan bawahan dan bagaimana cara melakukannya, dan secara aktif pemimpin tersebut menyusun jadwal kerja bagi bawahannya.

3. Pendekatan Kontingensi

Pendekatan kontingensi menjadi bahan kajian utama kepemimpinan dunia yang berawal dari akhir tahun 1960-an hingga tahun 1980-an. Menurut pendekatan kontingensi, dikenal juga sebagai pendekatan situasional, bahwa kualitas dan perilaku kepemimpinan yang paling tepat bervariasi dari satu situasi ke situasi lain. Efektivitasnya sangat ditentukan oleh pemimpin, pengikut dan faktor-faktor situasional. Tidak ada satu faktor tunggal yang bisa menjelaskan mengapa kepemimpinan bisa terjadi. Kepemimpinan membuahkan hasil ketika ide dan perilaku pemimpin sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengikutnya pada situasi tertentu. Menurut Fiedler perilaku kepemimpinan yang efektif pada satu situasi bisa tidak efektif pada situasi yang lain. Selain itu, ada tiga faktor yang memengaruhi efektivitas kepemimpinan, yaitu 1) tugas, 2) pemimpin, dan 3) hubungan antara pemimpin dan pengikut. Dengan demikian, pemimpin organisasi perlu memiliki kemampuan untuk memahami konteks organisasi dan manusia. Teori kontingensi juga berupaya menganalisa hubungan timbal balik antara pemimpin dan pengikutnya, serta bagaimana sifat hubungan di antara mereka. Dalam teorinya yang dikenal sebagai teori kontingensi, Fiedler, seperti ditulis Salusu, memberi tekanan pada efektivitas suatu organisasi sangat tergantung pada (*is contingent upon*) dua variabel yang saling berinteraksi, yaitu 1) sistem motivasi dan dari pemimpin dan 2) tingkat atau keadaan yang menyenangkan dari situasi. Berdasarkan teori ini, situasi kepemimpinan digolongkan pada tiga dimensi, yaitu 1) hubungan pemimpin anggota, yaitu bahwa pemimpin akan mempunyai lebih banyak kekuasaan dan pengaruh apabila ia dapat menjalin hubungan yang baik dengan anggota-anggotanya, artinya kalau ia disenangi, dihormati dan dipercaya, 2) struktur tugas, yaitu bahwa penugasan yang terstruktur dengan baik, jelas, eksplisit, terprogram, akan memungkinkan pemimpin lebih berpengaruh daripada kalau penugasan itu kabur, tidak jelas dan tidak terstruktur, dan 3) posisi kekuasaan yaitu pemimpin akan mempunyai kekuasaan dan pengaruh lebih banyak apabila posisinya atau kedudukannya memperkenankan ia memberi ganjaran, hukuman, mengangkat atau memecat, daripada kalau ia tidak memiliki kedudukan seperti itu.

4. Pendekatan Transformasional

Pendekatan transformasional dan transaksional dikelompokkan ke dalam kepemimpinan baru (*new leadership*), yang digunakan untuk menjelaskan pendekatan kepemimpinan yang muncul mulai tahun 1980-an. Kepemimpinan baru ini juga merupakan penanda baru dalam merumuskan dan meneliti tentang kepemimpinan. Gagasan awal mengenai model kepemimpinan ini dikembangkan oleh James MacGregor Burns yang menerapkannya dalam konteks politik dan selanjutnya disempurnakan serta diperkenalkan ke dalam konteks organisasi oleh Bernard Bass. Selain pendekatan transformasional transaksional, pendekatan lain yang dikelompokkan ke dalam pendekatan baru dalam kepemimpinan, setidaknya mulai dari tahun 1980-an, adalah *charismatic* dan *visionary leadership*.

Pemimpin transformasional tidak hanya mengelola struktur tapi juga berupaya mengadakan perubahan budaya di organisasi. Burns menjelaskan kepemimpinan transformasional sebagai upaya mengubah hubungan konvensional dan pemahaman organisasi sehingga pemimpin dan pengikut bisa saling membangkitkan diri agar tercapai motivasi dan moralitas yang tinggi.

Leithwood, seperti dikutip Danim (2007: 219) menyatakan bahwa “.. *transformational leadership is seen to be sensitive to organization building, developing shared vision, distributing leadership and building school culture necessary to current restructuring efforts in school*”. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepemimpinan transformasional mengarahkan sumber daya manusia yang dipimpin ke arah tumbuhnya kepekaan dalam pembinaan dan pengembangan organisasi, pembangunan budaya organisasi yang menjadi keharusan dalam skema restrukturisasi organisasi. Burns, yang merupakan penggagas pertama kepemimpinan transformasional, mengartikan kepemimpinan transformasional sebagai “... *a process in which leaders and followers raise one another to higher levels of morality and motivation*”.

Jadi, menurut Burns, kepemimpinan transformasional adalah suatu proses di mana pemimpin dan pengikutnya saling mendorong satu sama lain untuk mencapai moralitas dan motivasi yang lebih tinggi. Gaya kepemimpinan seperti ini akan mampu membawa kesadaran pengikut (*followers*) untuk memunculkan ide-ide produktif, hubungan

yang sinergis, kepedulian edukasional, cita-cita bersama, serta nilai-nilai moral. Berkaitan dengan kepemimpinan transformasional, Gronn dalam Gunter (2000: 68) mengemukakan empat karakteristik kepemimpinan transformasional, yaitu 1) *inspiration*, yaitu memberi motivasi pada bawahan melalui karisma, 2) *individualism*, yaitu memberikan fokus pada kebutuhan individu yang menjadi bawahan, 3) *intellectual stimulation*, yaitu memengaruhi pemikiran dan imajinasi bawahan, 4) *idealized influence (charisma)*, yaitu melakukan komunikasi dan membangun komitmen emosional terhadap visi organisasi, melengkapi apa yang diungkapkan Gronn, Bass memerinci empat komponen karakteristik kepemimpinan transformasional dalam penjelasan berikut.

a. *Idealized Influence (Karisma)*

Perilaku ini berkaitan dengan pembentukan persepsi pengikut tentang kekuasaan, kepercayaan diri, dan ide-ide pemimpinnya. Pemimpin ini akan menampilkan keyakinan diri, menjunjung rasa percaya, andal menghadapi masalah sulit, menampilkan nilai-nilai tertinggi, menekankan pentingnya tujuan, komitmen dan konsekuensi etis atas keputusan. Pemimpin juga dikagumi sebagai model peran yang menghasilkan rasa bangga, loyalitas, kepercayaan diri, dan penyelarasan berkaitan dengan tujuan bersama. Pemimpin mau berkorban untuk kepentingan kelompok, tetap tenang dalam menghadapi krisis, menunjukkan kompetensi tinggi yang layak ditiru pengikutnya. Konsekuensinya, ia sangat dihormati pengikutnya.

b. *Motivasi Inspirasional*

Perilaku ini berhubungan dengan usaha pemimpin menginspirasi dan memotivasi pengikutnya agar mampu mencapai tujuan-tujuan ideal dan membangkitkan kepercayaan diri akan kemampuan diri pengikut untuk mencapai tujuan-tujuan yang sulit dicapai. Pemimpin juga mengembangkan visi masa depan yang menarik, menggunakan argumen emosional untuk memperoleh penerimaan pengikut dan komitmen pada visi. Pemimpin juga membangkitkan optimisme dan keyakinan di antara pengikut sehingga tujuan bisa dicapai.

c. *Individual Consideration* (Konsiderasi Individual)

Individual consideration merujuk kepada upaya pemimpin dalam menyiapkan dukungan emosional dan sosial pada pengikut, mengembangkan, dan memberdayakan pengikut melalui mentoring dan konseling. Pemimpin yang menerapkan *individual consideration* ini akan memperlakukan pengikut secara individual, dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, aspirasi pengikutnya, serta mau mendengar pengikut dengan penuh perhatian. Pemimpin juga mendelegasikan tanggung jawab, mendukung pengikut dan peka dengan kebutuhan individual pengikut.

d. *Intellectual Stimulation* (Simulasi Intelektual)

Simulasi intelektual adalah upaya pemimpin dalam menantang pengikut secara intelektual, mendorong mereka untuk mempertanyakan asumsi-asumsi dan kemapanan yang ada, dan mencari solusi inovatif dan kreatif atas masalah organisasi. Pemimpin yang menerapkan simulasi intelektual akan mendorong pengikut untuk menerapkan perspektif dan cara baru dalam melakukan sesuatu.

5. Kepemimpinan Transaksional

Berbeda dengan kepemimpinan transformasional, kepemimpinan transaksional lebih dilatarbelakangi oleh asumsi bahwa pengikut atau bawahan akan termotivasi oleh pemberian imbalan dan hukuman, sistem sosial akan berjalan baik dalam komando perintah yang jelas, dan tugas bawahan adalah mematuhi apa yang diperintahkan atasan. Kepemimpinan transaksional merupakan proses yang memfokuskan pada transaksi interpersonal antara atasan atau manajer dan bawahannya yang melibatkan hubungan pertukaran. Pertukaran tersebut didasarkan pada kesepakatan mengenai klarifikasi sasaran, standar kerja, serta penugasan kerja dan penghargaan (imbalan dan insentif) atas pemenuhan tugas tersebut.

Pendekatan transaksional menekankan pada bagaimana mengelola struktur, menekankan tujuan organisasi, perencanaan pengembangan dan penyelesaian tugas. Kepemimpinan transaksional terjadi ketika seseorang berinisiatif melakukan kontak yang lain dengan tujuan pertukaran sesuatu yang bernilai, termasuk ekonomi, politik atau psikologis. Dalam kepemimpinan ini, motif dan tujuan bisa dipenuhi

dengan sumber daya yang ada pada diri mereka yang terlibat proses pertukaran tersebut. Secara implisit, kepemimpinan transaksional menempatkan pemimpin-pengikut pada posisi yang dikotomis, di mana pemimpin lebih berkuasa atas pengikutnya dan pengikutnya sangat tergantung pada pemimpin. Menurut West, pendekatan transaksional lebih sesuai untuk sekolah dengan sistem dan komunitas yang statis. Sebaliknya, sekolah yang dinamis memerlukan pendekatan kepemimpinan yang mendorong perubahan dan pengembangan organisasi. Bass mengidentifikasi tiga komponen dalam kepemimpinan transaksional berikut.

- a. *Contingen reward*, yaitu imbalan yang menekankan kontrak pertukaran imbalan atas upaya yang dilakukan, menjanjikan imbalan bagi kinerja baik, dan menghargai prestasi kerja. Perilaku ini berhubungan dengan pertukaran ekonomi dan emosional antara pemimpin dan pengikut. Mereka akan menegaskan harapan, pertukaran janji dan sumber daya untuk mendukung pemimpin, menata kesepakatan yang saling menguntungkan dan merundingkan sumber daya. Pengikut atau bawahan cenderung menjabarkan perilaku *contingen reward* pemimpinnya dengan ungkapan seperti 'atasan mengungkapkan apa yang harus dilakukan agar mendapatkan imbalan atas usaha tersebut'.
- b. *Active management by exception*, yaitu dengan berupaya mengawasi dan mencari deviasi atau penyimpangan atas berbagai aturan dan standar, serta mengambil tindakan korektif. Sebagai contoh adalah pemimpin akan memberitahu bawahannya jika kesalahan dalam tugas yang dilakukan mengalami peningkatan signifikan. Ketika seorang pemimpin menerapkan *active management by exception*, ia akan mengawasi kinerja pengikutnya dalam upaya mendeteksi kinerja buruk atau penyimpangan dari standar yang ada sehingga tindakan koreksi bisa dilakukan. Pemimpin aktif mencari kesalahan bawahan dan mengoreksinya.
- c. *Passive management by exception*, yaitu melakukan intervensi hanya bila standar tidak tercapai. Pemimpin hanya melakukan intervensi jika ada kesalahan fatal yang dilakukan bawahan, misalnya pimpinan mendatangi bawahannya setelah memperhatikan laporan kinerja bulanan menunjukkan bawahan bersangkutan menghasilkan pekerjaan yang keliru.

Ada dua karakteristik utama perilaku kepemimpinan transaksional, yaitu (1) manajer menggunakan imbalan (*reward*) untuk memotivasi karyawan, dan (2) manajer hanya melakukan tindakan koreksi apabila bawahannya gagal mencapai sasaran prestasi yang ditetapkan. Dengan demikian, kepemimpinan transaksional mengarah pada upaya mempertahankan atau melanjutkan keadaan yang sudah mapan (*status quo*).

Kepemimpinan lebih erat kaitannya dengan fungsi penggerakan (*actuating*) dalam manajemen. Fungsi penggerakan mencakup kegiatan memotivasi, kepemimpinan, komunikasi, pelatihan, dan bentuk-bentuk pengaruh pribadi lainnya. Fungsi tersebut juga dianggap sebagai tindakan mengambil inisiatif dan mengarahkan pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam sebuah organisasi. Dengan demikian, *actuating* sangat erat kaitannya dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya, yaitu perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan agar tujuan-tujuan organisasi dapat dicapai seperti yang diinginkan. Winardi juga mengemukakan bahwa sekalipun terdapat banyak teori tentang fungsi-fungsi manajemen, namun dapat disederhanakan bahwa fungsi manajemen setidaknya meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Dalam perencanaan telah ditetapkan arahan tindakan yang mengarahkan sumber daya manusia dan sumber daya alam untuk dapat direalisasikan. Rencana-rencana yang ditetapkan telah menggariskan batas-batas di mana orang-orang mengambil keputusan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas. Hal ini berarti telah dilakukan antisipasi tentang kejadian-kejadian, masalah-masalah yang akan muncul, dan hubungan kausalitas antarpihak terkait dalam suatu organisasi di masa mendatang. Mengingat bahwa di masa mendatang terdapat penuh ketidakpastian, maka antisipasi yang telah ditetapkan pun sering tidak sejalan sebagaimana mestinya. Untuk itu, para manajer harus siap menghadapi darurat dengan mengembangkan rencana-rencana alternatif.

Dalam pengorganisasian, manajemen menggabungkan dan mengombinasikan berbagai macam sumber daya menjadi satu kesatuan untuk dapat memberikan manfaat yang lebih berdaya guna. Sumber daya tersebut dikelompokkan sesuai dengan sifat dan jenisnya, diberikan peran/fungsi, dan dijalin sedemikian rupa untuk dapat

saling berinteraksi menjadi suatu sistem. Sistem yang telah ditentukan diarahkan untuk dapat memproduksi barang/jasa sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Dalam organisasi, yang terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan terdiri dari para manajer, para supervisor, dan para pelaksana. Dengan rencana yang telah ditetapkan, mereka yang terlibat akan merealisasikannya, bahkan dalam proses mencapai manajemen mutu total. Kegiatan atau proyek suatu organisasi merupakan hasil dari kreasi para manajer atau hasil dari gagasan yang disampaikan oleh para pelaksana, tim, atau kelompok pekerja, selanjutnya pihak-pihak tersebut bekerja sebagai suatu tim.

Kepemimpinan berperan sangat penting dalam manajemen karena unsur manusia merupakan variabel yang teramat penting dalam organisasi. Seperti dikemukakan di atas bahwa yang terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan organisasi terdiri dari para manajer, para supervisor, dan para pelaksana. Manusia memiliki karakteristik yang berbeda-beda mempunyai kepentingan masing-masing, yang bahkan saling berbeda dan berakibat terjadi konflik. Perbedaan kepentingan tidak hanya antarindividu di dalam organisasi, tetapi juga antara individu dengan organisasi di mana individu tersebut berada. Sangat mungkin bahwa perbedaan hanya dalam hal yang sederhana, namun ada kalanya terjadi perbedaan yang cukup tajam. Tanpa kepemimpinan yang baik, hal-hal yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pengorganisasian tidak akan dapat direalisasikan. Kepemimpinan sangat diperlukan agar semua sumber daya yang telah diorganisasikan dapat digerakkan untuk merealisasikan tujuan organisasi.

Domingo, dalam membahas kepemimpinan kualitas (*quality leadership*) mengemukakan bahwa manajemen tingkat puncak harus kokoh berinisiatif untuk mengedepankan pentingnya kepemimpinan kualitas. Pimpinan puncak harus mendorong seluruh pegawai dan harus menjadi teladan. Segala pikiran dan perkataannya harus merefleksikan filosofi kualitas yang diterapkan perusahaan. Pimpinan puncak harus berpikir dan bertindak demi kualitas dalam segala situasi dan bersedia mendengarkan siapapun, bahkan dari seseorang yang berada di tingkat paling bawah, yang mau menyumbangkan pendapatnya untuk peningkatan kualitas.

Domingo (1997) mengartikan kualitas sebagai “melakukan sesuatu yang benar secara benar sejak awal” (*doing the right thing right the first time*). Domingo juga mengatakan bahwa “menghendaki kualitas berarti berbuat baik untuk melayani konsumen”. Domingo mengemukakan tiga hal dari tujuh belas dasar kepemimpinan yang diterapkan di General Douglas McArthur, yaitu selalu mengemukakan pertanyaan-pertanyaan berikut dalam setiap tindakannya, sebagai berikut.

- a. Apakah seluruh kekuatan yang ada pada saya telah saya arahkan untuk mendorong, memberikan insentif, dan membebaskan dari kelemahan dan kesalahan?
- b. Apakah setiap perbuatan saya telah membuat bawahan saya mau mengikutinya?
- c. Apakah saya secara konsisten dapat menjadi teladan dalam karakter, berpakaian, sopan santun?

Berdasarkan tiga hal yang dikemukakan Domingo tersebut dapat diketahui bahwa seorang pemimpin harus selalu berorientasi pada keberhasilan kepemimpinannya. Seluruh kekuatannya difokuskan pada upaya mendorong dan memotivasi bawahannya agar mau melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dan setiap langkah serta penampilannya diharapkan menjadi suri teladan bagi bawahannya. Dengan demikian, pemimpin yang baik selalu memberikan pelayanan terbaik kepada bawahannya, bukan sebaliknya, meminta dilayani oleh para bawahannya. Seorang pemimpin juga rela mengorbankan kepentingan pribadinya untuk kemajuan para bawahannya, yang sebenarnya hal ini juga untuk keberhasilan organisasinya. Ada tiga hal penting dalam konsepsi kepemimpinan.

- a. Kekuasaan

Kekuasaan adalah otorisasi dan legalitas yang memberikan wewenang kepada pemimpin untuk memengaruhi dan menggerakkan bawahan untuk berbuat sesuatu dalam rangka penyelesaian tugas tertentu.

- b. Kewibawaan

Kewibawaan merupakan keunggulan, kelebihan, keutamaan sehingga pemimpin mampu mengatur orang lain dan patuh padanya.

c. Kemampuan

Kemampuan adalah sumber daya kekuatan, kesanggupan, dan kecakapan secara teknis maupun sosial yang melebihi dari anggota biasa.

Sementara itu, Stogdill yang dikutip James A. Lee menyatakan pemimpin itu harus mempunyai kelebihan sebagai persyaratan, antara lain:

- a. Kepastian, kecerdasan, kewaspadaan, kemampuan berbicara, kemampuan menilai.
- b. Prestasi, gelar keserjanaan, ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu.
- c. Tanggung jawab, berani, tekun, mandiri, kreatif, ulet, percaya diri, agresif.
- d. Partisipasi aktif, memiliki stabilitas tinggi, kooperatif, mampu bergaul.
- e. Status, kedudukan sosial ekonomi cukup tinggi dan tenar.

Dalam masyarakat kita mengenal jenis-jenis kepemimpinan antara lain pemimpin negara, pemimpin agama, pemimpin seminar dan lain-lain. Sehingga dari berbagai jenis kepemimpinan tersebut dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok besar yaitu pemimpin formal dan pemimpin informal.

a. Pemimpin Formal

Pemimpin formal adalah orang yang dalam sebuah organisasi ditunjuk sebagai pemimpin berdasarkan keputusan dan pengangkatan resmi untuk memangku suatu jabatan dalam struktur organisasi, dengan segala hak dan kewajibannya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Ciri-ciri pemimpin formal:

- 1) Berstatus sebagai pemimpin formal yang ditunjuk oleh yang berwenang.
- 2) Memperoleh dukungan dari organisasi formal dan mempunyai atasan.
- 3) Harus memenuhi persyaratan formal.

- 4) Mendapat kenaikan pangkat.
 - 5) Dapat dimutasikan.
 - 6) Memperoleh imbalan akan balas jasa material immaterial.
 - 7) Selama menjadi pemimpin berhak mengatur sepenuhnya organisasi yang dipimpinya.
- b. Pemimpin Informal

Pemimpin informal ialah seorang yang tidak secara resmi diangkat sebagai pemimpin, tetapi merupakan kehormatan biasanya karena mempunyai kelebihan ditunjuk sebagai pemimpin sehingga mampu memengaruhi kondisi psikis dan perilaku suatu kelompok.

Ciri-ciri pemimpin informal:

- 1) Masyarakat/kelompok mengakui dirinya sebagai pemimpin.
- 2) Tidak ada pengangkatan resmi sebagai pemimpin.
- 3) Tidak dapat dimutasi.
- 4) Tidak punya alasan.
- 5) Jika melakukan kesalahan tidak dikenai hukuman hanya kurang kepercayaan terhadap dirinya.
- 6) Tidak mendapat balas jasa.

Kepemimpinan dan motivasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Sulit membayangkan seorang pemimpin yang tidak memotivasi orang lain. Berikut ini adalah delapan cara memotivasi:

- a. Individu sendiri harus termotivasi. Seseorang tidak pernah mengilhami orang lain kecuali dia sendiri terilhami. Hanya seorang pemimpin yang termotivasi yang dapat memotivasi orang lain.
- b. Pilih orang yang bermotivasi tinggi. Karena sulit memotivasi orang lain, masuk akal bila kita memilih orang yang sudah termotivasi.
- c. Perlakukan setiap orang sebagai individu. Bila kita tidak menanyakan motivasi seseorang—keinginannya—kita tidak akan mengetahuinya. Kita semua adalah individu. Apa yang memotivasi seseorang dalam sebuah tim, mungkin tidak memotivasi orang lain. Lakukanlah semacam dialog dengan setiap individu anggota tim.
- d. Tetapkan sasaran yang realistis dan menantang.

- e. Ingat, kemajuan akan memotivasi. Kita ingin menyelesaikan apa yang kita lakukan. Semakin penting sebuah tugas, semakin kuat kebutuhan untuk menyelesaikannya dengan memuaskan.
- f. Ciptakan lingkungan yang memotivasi.
- g. Berikan hadiah yang adil. Setiap pekerjaan menyiratkan unsur penyeimbang antara apa yang kita berikan dengan apa yang kita harapkan. Keadilan di sini berarti apa yang kita peroleh harus sepadan nilainya dengan apa yang kita berikan.
- h. Berikan pengakuan. Sifat haus akan pengakuan adalah universal. Bagi orang berbakat, hal ini setara dengan hasrat akan ketenaran atau kejayaan. Raih setiap kesempatan untuk memberi pengakuan, meski hanya atas upaya yang orang lain tunjukkan. Kita tidak bisa selalu mengatur hasil yang diharapkan.

Lihatlah nilai pekerjaan orang lain dan tunjukkan penghargaan kepadanya. Seseorang tidak harus menjadi manajer untuk melakukan ini karena kepemimpinan sejati selalu dapat dipraktikkan dari posisi paling bawah.

Soal Latihan

1. Jika Saudara sebagai seorang manajer dalam mengembangkan bisnisnya, dan atau Saudara juga memiliki profesi sebagai tenaga pendidik yang memiliki jiwa bisnis tentunya harus selalu berinovasi dalam menciptakan produknya. Pertanyaannya uraikan dan jelaskan analisis Saudara, tentang apakah yang dimaksudkan dengan komunikasi interpersonal? dan bagaimana hubungan antara komunikasi interpersonal dengan memotivasi pegawai/karyawan dalam menciptakan kreativitas?
2. Uraikan dan jelaskan yang dimaksud dengan kepemimpinan dalam menumbuhkan minat dalam mengembangkan potensi bisnis/berwirausaha yang potensial untuk masa depan?
3. Jelaskan dan uraikan analisis Saudara apabila dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan pertumbuhannya, apa yang Saudara lakukan sebagai seorang *teacherpreneur*?

Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)

1. Carilah informasi mengenai kiat-kiat yang dapat menumbuhkan minat berwirausaha! (cara melalui internet)
2. Uraikan melalui makalah pendek (tidak lebih dari empat halaman, spasi tunggal, font 12, kertas A4) tentang:
 - a. Jelaskan peran motivasi, kreativitas, komunikasi interpersonal, dan kepemimpinan dalam menumbuhkan minat berusaha!
 - b. Deskripsikan mana yang lebih berpengaruh dalam menumbuhkan minat berusaha!

PERENCANAAN STRATEGIS DALAM BISNIS

A. Pengertian *Business Plan*

Perencanaan usaha merupakan langkah awal yang menunjukkan bahwa seseorang serius untuk berwirausaha, dan untuk menghindari faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan, serta mengantisipasi setiap tantangan yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha. Rencana usaha harus dibuat karena perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan. Di samping itu, pembuatan rencana usaha menunjukkan sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha dan komitmen yang kuat untuk menjalankan usahanya sehingga tidak mudah menyerah dan putus asa ketika menghadapi setiap kendala dan risiko usaha.

Membuka usaha baru tidak mungkin tanpa ada rencana sebelumnya. Rencana harus ada betapapun sederhananya secara tertulis, namun wirausaha baru di negara kita banyak yang tidak mau ataupun mungkin tidak mampu atau segan menulis rencana tertulis tersebut karena berbagai alasan. Perencanaan yang tidak tertulis pasti sudah ada rekayasa dalam pikiran, yaitu suatu rekayasa secara sederhana tentang jawaban dari berbagai pertanyaan antara lain, usaha apa yang akan dibuka, mengapa memilih usaha tersebut, di mana lokasinya, siapa konsumennya, darimana sumber modalnya, dan sebagainya.

Suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmiguana menjalankan perusahaan (*business plan*) merupakan perangkat tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang. *Business plan* perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Orang perlu mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan Anda sehingga tertarik untuk bekerja sama.

David H. Bangs, Jr. (1995: x) menyatakan bahwa, seorang pengusaha yang tidak bisa membuat perencanaan sebenarnya merencanakan kegagalan. Ungkapan ini benar, dari hasil pengamatan para pemilik perusahaan kecil yang menyisihkan waktu untuk mengkaji semua strateginya, menggunakan informasi untuk menguji kebenaran pendapatnya, dan cukup pandai mengenali kekurangan-kekurangan dirinya adalah pengusaha yang tidak mengalami kegagalan. *Business plan* perlu disusun karena merupakan legitimasi dari sebuah usaha yang akan didirikan. Orang perlu mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan Anda sehingga tertarik untuk bekerja sama. Ada beberapa alasan penting mengapa orang harus menyusun *business plan*:

1. *To sell yourself on the business*
2. *To obtain bank financing*
3. *To obtain investment funds*
4. *To arrange strategic alliances*
5. *To obtain large contracts*
6. *To attract key employes*
7. *To complete mergers and acquisitions*
8. *To motivate and focus your management team*

Jadi, tujuan menyusun *Business Plan* adalah:

1. Menyatakan bahwa Anda sebagai pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru. Anda yakin akan keberhasilan usaha itu dan Anda juga harus meyakinkan orang lain bahwa tidak akan merugi bila melakukan kerja sama dengan Anda. Adanya bantuan kerja sama dari berbagai pihak maka diharapkan usaha Anda akan maju dengan pesat. Bantuan yang diharapkan itu antara lain berupa pinjaman melalui bank atau pinjaman melalui pihak-pihak lain yang potensial.

2. Mengatur dan membentuk kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada dan saling menguntungkan misalnya dari para produsen yang dapat diharapkan memasok barang untuk perusahaan Anda ataupun perusahaan-perusahaan yang lebih besar yang memberikan pekerjaan atau kontrak yang dapat dikerjakan oleh perusahaan Anda.
3. *Business plan* juga dapat mengundang orang-orang tertentu yang potensi atau mempunyai keahlian untuk bergabung bekerja sama dengan Anda. Mungkin saja Anda memerlukan orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk menduduki posisi kunci dalam perusahaan Anda namun Anda harus berhati-hati menerima orang-orang tertentu yang dapat pula menjerumuskan perusahaan Anda yang baru berdiri.
4. *Business plan* juga berguna untuk melakukan merger dan akuisisi. Misalnya Anda menjual perusahaan Anda ke perusahaan besar, maka perusahaan besar tersebut harus membaca *business plan* Anda atau mungkin juga Anda ingin membeli perusahaan lain maka *business plan* yang Anda susun dapat memberi keyakinan kepada perusahaan lain yang mau diakuisisi.
5. *Business plan* bertujuan untuk menjamin adanya fokus tujuan dan berbagai personil yang ada dalam perusahaan. Sebab sebuah perusahaan akan bertumbuh makin lama makin kompleks sehingga *business plan* menjadi komponen yang sangat penting bagi setiap orang untuk tetap berpijak pada arah yang benar.

A good definition: a business plan is a document that convincingly demonstrate the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers. A better definition: a business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stakeholders (Bygrave, 1994: 114).

Artinya, *business plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyanggah dana.

Definisi yang lebih baik menyatakan bahwa *business plan* adalah sebuah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan

sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial. Hisrich-Peters memberikan definisi sebagai berikut: *the Business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often a integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing, and human resources.* (Hisrich-Peters, 1995:113). Jadi, *business plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan, baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai usaha baru. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, pemodalannya, manufaktur, dan sumber daya manusia. *Business plan* adalah dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* sesuai pula dengan pandangan penasihat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang, dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber pemodalannya, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. *Business plan* juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

Business plan dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. *Business plan* merupakan rencana perjalanan atau *road map* yang akan diikuti oleh wirausaha. *Business plan* seakan-akan menjawab pertanyaan: *where am I now? Where am I going? How will I get there?* Investor yang potensial perbankan, konsultan, staf karyawan, pemasok barang dan bahkan konsumen akan mempelajari *business plan* ini. Sebuah *business plan* dapat dinilai oleh pembaca dengan memberikan bobot penilaian sangat bagus, bagus, sedang, dan kurang baik. Kedalaman dan rincian dari sebuah *business plan* sangat tergantung kepada luasnya bisnis yang akan dilakukan, apakah bisnisnya merupakan sebuah industri berskala besar atau hanya toko barang-barang kelontong. Bagi sebuah *business plan* yang akan mengoperasikan sebuah pabrik, tentu akan mencantumkan secara jelas dan rinci informasi yang menyangkut:

1. lokasi pabrik;
2. proses produksi;

3. masalah bahan baku;
4. masalah mesin dan perlengkapan;
5. masalah karyawan yang terlatih;
6. masalah tempat, tanah, ruangan yang tersedia sekarang ini dan buat perluasan di masa yang akan datang;
7. hal-hal lain yang diperlukan untuk menunjang agar pabrik berjalan lancar.

Business plan yang kurang baik akan menyebabkan kegagalan di kemudian hari karena beberapa faktor:

1. Tujuan yang ditetapkan oleh pengusaha kurang masuk akal, pengusaha kurang memiliki tanggung jawab.
2. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
3. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri.
4. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Langkah pertama setelah memiliki ide untuk memulai usaha didapat, maka yang harus dilakukan selanjutnya adalah membuat perencanaan. Hal ini berguna sebagai persiapan awal yang mana memiliki dua fungsi, yaitu sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha dan sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

Pengertian dari perencanaan usaha adalah suatu cetak biru tertulis berisikan misi, usulan, operasional, rincian finansial, strategi, peluang usaha yang mungkin diraih dan kemampuan serta keterampilan pengelolaannya. Menurut Zimmerer (1993: 331) ada beberapa unsur yang harus ada dalam perencanaan usaha, yaitu:

1. Ringkasan pelaksanaan.
2. Profil usaha.
3. Strategi usaha.
4. Produk dan jasa.
5. Strategi pemasaran.

6. Analisis pesaing.
7. Ringkasan karyawan dan pemilik.
8. Rencana operasional.
9. Data finansial.
10. Proposal/usulan pinjaman.
11. Jadwal operasional.

Sedangkan menurut Peggy Lambing (2000: 131), perencanaan bisnis memuat sejumlah topik, yang meliputi:

1. Ringkasan eksekutif.
2. Pernyataan misi.
3. Lingkungan usaha.
4. Perencanaan pemasaran.
5. Tim manajemen.
6. Data finansial.
7. Aspek-aspek legal.
8. Jaminan asuransi.
9. Orang-orang penting.
10. Pemasok.
11. Risiko.

Setelah membuat ringkasan eksekutif, langkah berikutnya adalah menentukan misi usaha yang menggambarkan maksud-maksud usaha dan filosofi manajemen perusahaan. Selain itu, diperlukan membuat format ringkasan eksekutif seorang calon pengusaha juga harus membuat usulan atau proposal usaha. Usulan usaha dimaksudkan untuk mengajukan dana kepada penyandang dana, seperti investor, banker, dan lembaga keuangan lainnya yang siap membantu perusahaan. Beberapa aspek yang biasanya dimuat dalam proposal usaha meliputi:

1. Manajemen usaha.
2. Pemasaran.
3. Produksi/operasional.
4. Keuangan perusahaan.

Ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaan keuangan, yaitu:

a. Aspek Sumber Dana

Sumber-sumber keuangan perusahaan ditinjau dari asalnya, sumber dana perusahaan dapat dibagi menjadi dua golongan berikut.

- 1) Dana yang berasal dari perusahaan yang disebut pembelanjaan internal. Penggunaan dana ini merupakan cara yang paling mudah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dana perusahaan, sebab tinggal mengambil dana yang sudah tersedia di perusahaan. Oleh karena sumber dana intern biasanya sangat terbatas, maka dalam penggunaannya harus diperhatikan tentang biaya kesempatan (*opportunity cost*), yaitu peluang yang hilang akibat penggunaan lain atau penerimaan yang seharusnya diterima tetapi hilang akibat penggunaan sumber-sumber tersebut dalam operasi perusahaan. Misalnya: bunga dana milik sendiri atau sewa gedung milik sendiri yang seharusnya diterima, hilang akibat dana atau gedung tersebut digunakan dalam perusahaan. Bunga atau sewa yang seharusnya diterima oleh pemiliknya tersebut seharusnya dihitung sebagai biaya perusahaan.
- 2) Dana yang berasal dari luar perusahaan, disebut pembelanjaan eksternal. Sumber dana ekstern mencakup:
 - (a) Dari dari pemilik atau penyertaan. Dalam perusahaan harus adanya pemisah yang tegas antara dana milik pribadi atau pembelanjaan sendiri misalnya saham dengan milik perusahaan.
 - (b) Dana yang berasal dari uang/pinjaman baik jangka pendek maupun jangka panjang, atau disebut pembelanjaan asing. Sumber dana ekstern di antaranya kredit jangka pendek (kredit rekening koran, kredit penjual/pembeli, aspek) dan kredit jangka panjang (hipotek, obligasi, kredit bank, dan kredit dari negara lain).
 - (c) Dana bantuan program pemerintah pusat dan daerah.
 - (d) Dana dari teman atau keluarga yang ingin menanamkan modalnya.

- (e) Dana ventura, yaitu dana dari perusahaan yang ingin menginvestasikan dananya pada perusahaan kecil yang memiliki potensi.
- b. Aspek Rencana dan Penggunaan Dana
- Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam merancang penggunaan biaya-biaya:
- 1) Biaya awal
 - 2) Proyeksi/rancangan keuangan, yang mencakup neraca harian (*balance sheet*), laporan laba rugi (*income statements*), laporan arus kas (*cash flow statement*).
 - 3) Analisis pulang pokok (*break even analysis*), biaya awal (*strat up cost*) adalah biaya yang diperlukan ketika perusahaan akan berdiri. Biaya awal perusahaan yang baru berdiri pada umumnya meliputi biaya awal yang tidak terduga (unik), biaya administrasi (gaji karyawan dan peralatan kantor), biaya (sewa) bangunan, biaya asuransi, biaya tambahan atau biaya secara umum.
- Sebagai ilustrasi bagi perusahaan baru, perkiraan keseluruhan biaya awal perusahaan atau estimasi biaya perusahaan yang diperlukan.
- c. Aspek pengawasan atau pengendalian keuangan.

B. Teknik Strategi Marketing

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu dipasarkan (distribusi). Sesuai dengan definisi pemasaran itu sendiri, yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*), maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen (J. Supranto, 1993).

Ini berarti bahwa dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran, yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan tujuan pemasaran maka inti dari pemasaran yaitu

menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai yang diciptakan oleh pesaing bagi konsumen. Strategi usaha yang cocok dengan konsep tersebut adalah memproduksi barang dan jasa apa bisa dijual dan bukan menjual barang dan jasa yang bisa diproduksi. Prinsip dasar dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukanlah untuk mendapatkan langganan, akan tetapi memperbaiki situasi bersaing.

1. Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan tidak bisa terlepas dari perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru, yaitu:

- a. menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan;
- b. memilih pasar sasaran khusus (pasar individual/individual market, pasar khusus/*niche market*, segmentasi pasar/*market segmentation*);
- c. menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan;
- d. memilih strategi pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

a. Penelitian dan Pengembangan Pasar (*Probe*)

Langkah dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya, semuanya merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru.

b. Berorientasi Pada Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi pada kepuasan pemilik kepentingan (*stakeholder satisfaction*).

c. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam (*Total Quality Management/TQM*). Menurut Zimmerer (1996)

ada lima komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Ketepatan (*reliability*) yaitu rat-rat kelalaian/pengabaian.
- 2) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan.
- 3) Mudah digunakan (*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut harus mudah untuk digunakan.
- 4) Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*).
- 5) Harga yang relatif murah.

d. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan dapat dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan.

e. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menunjuk inovasi yang terus-menerus, hal itu akan menjadi kekuatan bagi wirausahawan dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal antara lain bentuk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

f. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan, dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofis kecepatan disebut *Time Compression Management* (TCM).

g. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

h. Produk (Tahap Pengembangan, Tahap Pengenalan, Tahap Pertumbuhan Penjualan, Tahap Kematangan, Tahap Kejenuhan, Tahap Penurunan).

i. Tempat.

j. Harga.

k. Strategi Pemasaran: Bagi usaha baru.

l. Teknik penentuan harga: untuk produk baru.

- m. Teknik penentuan harga: untuk barang konsumsi.
- n. Teknik penentuan harga: untuk barang industri.
- o. Teknik penentuan harga: untuk jasa.
- p. Alat-alat penentuan harga.
- q. Promosi.

3. Kiat Pemasaran Usaha Baru

Bila kita tidak mengetahui barang dan jasa yang akan kita jual, kita terlebih dahulu harus melakukan survei untuk mendapatkan informasi mengenai berikut.

a) Peluang Pasar

Peluang pasar dapat dilihat dengan cara mengamati konsumen. Fokus pengamatan tersebut adalah:

- 1) Barang dan jasa apa yang paling dibutuhkan konsumen?
- 2) Berapa banyak yang mereka butuhkan?
- 3) Kualitas yang mana yang paling tepat?
- 4) Berapa banyaknya?

Untuk melihat ada tidaknya peluang pasar yang dituju, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan:

- 1) Amati kebutuhan apa yang paling banyak diperlukan oleh masyarakat.
- 2) Kapan saja mereka membutuhkan barang, misalnya setiap saat sering dibutuhkan, kadang-kadang dibutuhkan atau jarang dibutuhkan.
- 3) Lihat karakteristik konsumen baik dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun pendidikan.
- 4) Bagaimana daya beli (kemampuan bayar) konsumen. Perlu diperhatikan adalah pendapatan masyarakat.
- 5) Lihat ada pesaing atau tidak. Bila ada, peluang pasar apa yang belum digarap oleh pesaing.

b) Tempat yang Tepat

Carilah tempat memasarkan barang yang cocok. Misalnya, di tempat yang ramai dan dikunjungi lewat orang seperti di tempat pariwisata, di pasar umum, di dekat lalu lintas, jalan raya, dan sebagainya.

- c) Banyaknya Barang yang Dibutuhkan
Berapa banyak barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen rata-rata per hari (dengan perkiraan).
- d) Target yang Hendak Dicapai
Misalnya, untuk mengejar keuntungan, untuk meraih pelanggan rutin, untuk meraih pelanggan temporer, atau hanya sekadar laku terjual dalam rangka meraih konsumen baru.
- e) Fungsi-fungsi Pemasaran Usaha Baru
Ada beberapa kegiatan dalam lingkup pemasaran, yakni:
 - 1) Pembelian yaitu memberi barang yang akan kita jual kembali.
 - 2) Penyimpanan (penggudangan).
 - 3) Sortir atau pengemasan, yaitu dilakukan dalam bentuk dan warna yang menarik, aman dari perubahan bentuk, warna, sifat, ukuran dan standar kualitas.
 - 4) Penjualan, dapat dilakukan dengan cara langsung mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pemesanan dan kontrak produksi.

C. Teknik Pengembangan Usaha

- 1. Peningkatan Skala Ekonomi
Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha.
- 2. Perluasan Cakupan Usaha
Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi diverifikasi serta dengan teknologi yang berbeda.

Lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diverifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah.

1. Manajemen dan Strategi Kewirausahaan

a. Manajemen Kewirausahaan

Para wirausaha menggunakan proses inovasi sebagai alat pemberdayaan sumber-sumber untuk menciptakan suatu nilai barang dan jasa. Proses inovasi dikendalikan oleh kreativitas. Kreativitas merupakan mata rantai antara pengetahuan pengenalan cara baru untuk mengombinasikan sumber-sumber dan proses pengembangan pengetahuan secara sistematis ke dalam suatu inovasi yang digunakan di pasar. Manajemen wirausaha menyangkut semua memuatkan perusahaan yang menjamin bahwa usahanya betul-betul eksis. Bila usaha baru ingin berhasil, maka wirausaha harus memiliki kompetensi, di antaranya:

- 1) Fokus pada pasar, bukan pada teknologi.
- 2) Buat ramalan pendanaan untuk menghindari tidak terbiayainya perusahaan.
- 3) Bangun tim manajemen, bukan menonjolkan perorangan (*no a one person show*).
- 4) Beri peran tertentu, khusus bagi wirausaha penemu.

Jika manajemen kewirausahaan menyangkut lingkungan internal perusahaan keputusan-keputusan taktis, maka strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis. Dalam melakukan strategi usahanya, kewirausahaannya biasanya menggunakan salah satu strategi dari empat strategi berikut.

- 1) Berada pertama di pasar dengan produk dan jasa baru.
- 2) Posisikan produk dan jasa baru tersebut pada relung pasar (*niche market*) yang tidak terlayani.
- 3) Fokuskan barang dan jasa pada relung kecil tetapi bisa bertahan.
- 4) Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri.

Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing apabila secara konsisten dan berkesinambungan memperbaiki produk, barang, dan jasa atau proses itu sendiri.

b. Strategi Kewirausahaan

Pada umumnya perusahaan kecil yang berhasil secara berkesinambungan dan dapat bersaing secara unggul memiliki keunggulan dalam bidang teknik, produk yang unik, dan memiliki cakupan distribusi geografis pasar yang terbatas.

1) Strategi Bagi Pemimpin Pasar

Apabila perusahaan telah memiliki peluang pasar yang besar seperti pada masa pertumbuhan, maka strateginya:

- a) Bersikap menyerang dan agresif untuk mempertahankan pangsa pasar.
- b) Bersikap bertahan dan tidak terlalu agresif yang bertujuan untuk menemukan keunggulan bersaing dan secara bertahap dapat membangun hambatan masuk ke segmen pasar yang dipilih untuk bersaing.
- c) Tidak boleh ada anggapan bahwa perusahaan yang berhasil tidak memiliki tantangan.

2) Strategi Bagi Bukan Pemimpin Pasar

Perusahaan yang memasuki tahap pertumbuhan yang memiliki posisi kuat (bukan pemimpin pasar) di pasar, memiliki strategi tertentu. Akan tetapi, strategi ini bukan untuk bersaing dengan pemimpin pasar. Strategi ini dilakukan dengan cara:

- a) Secara agresif menggunakan kompetensi terbaik untuk meraih peluang pasar, sehingga tidak tertandingi oleh pesaing.
- b) Mengembangkan strategi sebagai pengikut. Dalam kondisi ekonomi yang baik, perusahaan yang mengikuti strategi ini bisa berhasil.

3) Strategi Lain

Banyak strategi yang dilakukan wirausahawan pada tahap pertumbuhan, di antaranya:

- a) Pertahanan bersaing. Dalam hal ini pengembangan produk dan perluasan pelayanan perusahaan harus selalu dinamis dan memposisikan perusahaan dalam keadaan kritis.
- b) Mencoba produk yang akan menjadi andalan utama yang baru (*big hitter*) dan tidak berkonsentrasi pada perbaikan keberhasilan produk yang sudah ada.

- c) Mengambil langkah positif dan proaktif untuk menguasai manajer kunci dan ahli teknik profesional yang selalu diikutsertakan dalam pembentukan keberhasilan perusahaan.

c. Memelihara Semangat Wirausaha

Untuk mendorong perilaku kreatif agar wirausaha memperoleh keuntungan di pasar dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mendidik wirausaha tentang pelayanan perusahaan khususnya tentang alasan mereka membeli produk dan jasa, tentang masalah yang dihadapi pelanggan, dan tentang apa kebutuhan serta keinginan yang spesifik dari pelanggan.
- 2) Mendidik wirausaha tentang nilai-nilai perbaikan produk dan pemasarannya tentang proses distribusi dan perbaikan teknik produksinya untuk dapat bersaing.
- 3) Menciptakan iklim kerja yang positif yang mendorong terciptanya ide-ide baru.

Kerangka Rencana Usaha

Rencana usaha yang disusun memuat pokok-pokok pikiran perencanaan yang mencakup antara lain:

- 1) Nama Perusahaan

Nama yang diciptakan untuk sebuah usaha harus dipikirkan baik-baik karena nama perusahaan ini akan berdampak jangka panjang. Oleh sebab itu, nama yang diberikan jangan hanya berorientasi kepada faktor-faktor yang sedang hangat pada masa kini akan tetapi lebih mementingkan prospek masa depannya. Misalnya ada orang yang memberi nama perusahaan “*Ganefo*” padahal *Ganefo* ini merupakan kegiatan sesaat yang populer pada waktu itu. Canon dan Wichert menyatakan ciri-ciri merek yang baik adalah:

- a. *Short*-pendek;
- b. *Simple*-sederhana;
- c. *Easy to spell*-mudah dieja;
- d. *Easy to remember*-mudah diingat;
- e. *Pleasing when read*-enak dibaca;

- f. *No disagreeable sound*-tak ada nada sumbang;
- g. *Does not go out of date*-tak ketinggalan zaman;
- h. Ada hubungan dengan barang dagangan;
- i. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri;
- j. Tidak menyinggung perasaan kelompok atau orang lain atau tidak negatif;
- k. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

2) Lokasi

a. Lokasi Perusahaan

Ada dua hal penting menyangkut lokasi yang akan dipilih, yaitu lokasi perkantoran, disebut tempat kedudukan, lokasi perusahaan, disebut tempat kediaman. Tempat kedudukan berarti tempat (kantor) badan usaha, biasanya mengelola perusahaan yang berada di tempat lain. Tempat kediaman berarti tempat perusahaan beroperasi. Antara tempat kedudukan dan tempat kediaman ada beberapa perbedaan sebagai berikut.

- (1) Tempat yang baik untuk badan usaha belum tentu baik untuk perusahaan.
- (2) Memilih tempat badan usaha lebih mudah daripada memilih tempat perusahaan.
- (3) Suatu badan usaha yang mempunyai beberapa perusahaan harus memilih tempat yang berlainan untuk tiap-tiap perusahaan itu, sebab faktor-faktor yang memengaruhi tiap-tiap perusahaan itu tidak sama (ada pertimbangan yang berbeda).
- (4) Pemilihan tempat kediaman perusahaan banyak tergantung pada rentabilitas yang diharapkan, seperti keuntungan yang ditimbulkan oleh proses produksi, murahnya bahan baku, transport tenaga kerja, dan sebagainya. Sedangkan tempat kedudukan badan usaha mementingkan segi hukumnya. Contohnya tempat kedudukan badan usaha ada di Jakarta dan tempat kediaman perusahaan ada di daerah Sukabumi, Bandung, dan Cianjur.

b. Lokasi Pertokoan

Lokasi pertokoan ditentukan dengan melihat ketertarikan dari konsumen. Konsumen umumnya tertarik untuk belanja ke toko atau lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing. Letak toko terakumulasi pada daerah terminal bus, pusat perbelanjaan di sekitar alun-alun.

c. Lokasi Pabrik/Industri

Untuk menetapkan lokasi pabrik yang perlu diperhatikan ialah:

- 1) Dekat dengan sumber material
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Mudah mendapat tenaga kerja
- 4) Mudah fasilitas transportasi
- 5) Mudah memperoleh bahan bakar
- 6) Mudah memperoleh air
- 7) Sikap pemerintah setempat serta masyarakatnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada dua hal utama yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi.

- a. *Backward linkage*, berarti pertalian ke belakang, yaitu bagaimana sumber daya (*resources*) yang akan digunakan, termasuk bahan baku, tenaga kerja, suasana dan kondisi masyarakat setempat.
- b. *Forward linkage*, berarti pertalian ke depan yaitu daerah pemasaran hasil produksi. Melihat tersedia atau tidaknya konsumen yang cukup untuk menyerap hasil produksi.

3) Komoditi yang Akan Diusahakan

Pemilik usaha tertarik dengan usaha komoditi karena dia memperoleh informasi dari lingkungannya atau dia mempunyai pengalaman dengan komoditi tersebut atau dia mempunyai relasi khusus untuk mengusahakan komoditi tersebut. Misalnya, seorang penulis akan menerbitkan bukunya dan menemui kesulitan mencari penerbit yang bersedia menerbitkan bukunya. Penulis itu kemudian membuka usaha penerbitan dan percetakan sendiri. Jadi, kesempatan untuk memilih komoditi yang akan diusahakan dapat mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis-jenis hasil usaha tersebut, baik berupa barang maupun jasa.
- b. Teridentifikasinya kebutuhan tersembunyi masyarakat akan barang atau jasa tertentu.
- c. Kurangnya saingan dalam bidang usaha yang ingin kita kerjakan.
- d. Adanya kemampuan yang meyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain dalam mengembangkan bidang usaha yang sama (Soemanto, 1992: 224).

d. Konsumen yang Dituju

Prospek konsumen didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika jenis usaha yang dijalankan berbentuk industri, tentu jangkauan konsumen yang akan dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha bentuk pertokoan. Usaha bentuk pertokoan sangat mengandalkan konsumen dari lingkungan toko.

e. Pasar yang Akan Dimasuki

Sebuah perusahaan yang akan memasuki pasar akan menempatkan perusahaannya sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), atau peluang pasar (*market nicher*). Pemimpin pasar memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk sejenis. Perusahaan ini dapat mengendalikan harga, membuat produk baru, menggunakan promosi secara gencar. Pemimpin pasar harus berjaga-jaga untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Penantang pasar adalah perusahaan-perusahaan yang berada di bawah pemimpin pasar, dan dia selalu berusaha untuk mengejar bahkan melampaui pemimpin pasar. Para penantang ini berambisi besar menggunakan sumber daya secara lebih baik. Segala macam taktik akan digunakan untuk mengatasi pemimpin pasar misalnya dengan perang harga, layanan yang lebih memuaskan dan sebagainya.

Pengikut pasar sangat mengetahui cara-cara untuk mempertahankan langganannya yang sudah ada dan selalu mencari pelanggan baru. Mereka mencoba untuk menonjolkan keunggulan produk dan memberikan *service* yang istimewa kepada pelanggannya. Pengikut pasar merupakan sasaran serangan balik dari kelompok penantang pasar.

Perelung pasar berasal dari pengikut pasar yang berusaha untuk menjadi pemimpin di pasar kecil atau memasuki relung pasar. Umumnya perusahaan kecil menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mereka melarikan diri untuk memasuki relung pasar.

f. Partner yang Akan Diajak Kerja Sama

Partnership adalah suatu asosiasi atau persekutuan dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan. Persekutuan dilakukan dalam bidang usaha yang mencari laba maupun tidak. Ada dua macam bentuk *partnership*.

- 1) *General Partnership*. Semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan bisnis dan sama-sama bertanggung jawab, termasuk tanggung jawab yang tidak terbatas terhadap utang-utang bisnis.
- 2) *Limited Partnership*. Memiliki anggota sekurang-kurangnya satu orang yang bertanggung jawab tidak terbatas dan anggota lain yang bertanggung jawab terbatas.

Dalam peraturan dinyatakan bahwa ada berbagai bentuk *partner*, misalnya ada anggota yang aktif menjalankan bisnis, tetapi dia tidak mau identitasnya diketahui oleh umum, ini disebut *secret partner*. Ada pula *partner* cukup dikenal oleh umum, tetapi dia tidak turut aktif menjalankan bisnis, ini disebut *silent partner*. Ada pula *partner* yang tidak aktif, dan juga tidak dikenal umum, ini disebut *dormant partner* (*dormant*=tidur). Ada lagi *nominal partner*, yaitu bukan pemilik tetapi menyatakan dirinya sebagai pemilik umum, tentu atas persetujuan pemilik yang sah. Dan semua tindakannya menjadi tanggung jawab pemilik bisnis. *General partner* yang sudah lama bekerja dalam bisnis tersebut dinamakan *senior partner* dan anggota yang baru bekerja dalam bisnis tersebut dinamakan *junior partner*.

Jika sudah ada kesepakatan dalam membentuk *partnership* maka harus dibuat persetujuan bersama dan disepakati bersama baik di depan notaris ataupun tidak, agar segala sesuatunya diatur secara tertulis. Sebab banyak kemungkinan yang bisa terjadi setelah usaha berjalan lancar ataupun tidak lancar yaitu timbulnya berbagai masalah yang membuat kericuhan yang belum diatur sebelumnya. Pada umumnya hal-hal yang dimuat dalam persetujuan itu ialah menyangkut:

- a. Nama-nama *partner*;
- b. Jumlah penyertaan modal;
- c. Masa mulai dan masa berakhirnya persetujuan;
- d. Gaji dan honor;
- e. Pembagian laba atau kerugian;
- f. Prosedur menambah *partner*;
- g. Prosedur memberhentikan *partner*;
- h. Penambahan karyawan;
- i. Tanggung jawab dan otoritas.

g. Personil yang Dipercaya untuk Menjalankan Perusahaan

Memilih personil yang dipercaya memang agak sulit, sebab ini menyangkut masalah karakter, kejujuran, dan kemampuan seseorang. Adakalanya sulit mencari orang jujur. Padahal kejujuran ini adalah modal kehidupan yang utama. Banyak pengalaman wirausaha mengalami kegagalan karena mengandalkan *family* dekat sebagai tangan kanan pemilik. Barang kali perlu dipertimbangkan jika *family* dekat akan ikut dalam wirausaha, maka tempatkan dia pada posisi yang tidak ada kesempatan untuk merongrong bisnis, bahkan anak-anak dari pemilik pun harus selektif bila mau menempatkan mereka dalam kegiatan bisnis orangtuanya. Sebab tidak semua anak-anak sama perangnya. Lain orang lain perilakunya.

h. Jumlah Modal yang Diharapkan dan yang Tersedia

Pada umumnya modal yang tersedia untuk membuka usaha sangat minim atau malah nihil. Modal utama adalah semangat dan kejujuran. Akan tetapi, banyak di antara wirausahawan mampu mengumpulkan dari tabungan menjual harta, atau pinjaman dari orangtua dan *family* lainnya. Jika modalnya sangat kecil dapat dilakukan kerja sama dengan *partner*, yang masing-masing menyetorkan modalnya. Semua sumber dan kemampuan pengumpulan modal ini harus ditulis. Modal awal ini harus tetap dicari sampai memenuhi/mencukupi untuk menggerakkan langkah pertama wirausaha. Ada tiga macam soliditas yaitu:

- 1) Soliditas normal, artinya bagaimana moral pribadi pemilik perusahaan apakah ia seorang pemabuk, penjudi, peminum, dan sebagainya;

- 2) Soliditas komersial, yaitu kemampuan pribadi pemilik perusahaan untuk menepati janji-janji yang dibuatnya. Misalnya ketepatan waktu membayar utang, tepat waktu mengirim barang, tepat waktu dalam menepati janji pertemuan;
- 3) Soliditas finansial yaitu perusahaan yang berutang, apakah layak dipercaya bahwa uang yang diinvestasikan dalam perusahaan tersebut tidak akan lenyap sempurna, karena besarnya unsur risiko yang dihadapi.

i. Peralatan Perusahaan yang Perlu Disediakan

Peralatan yang perlu disediakan, adalah sesuai dengan kepentingan usaha. Peralatan usaha pertokoan, akan berbeda dengan usaha kerajinan dan industri. Untuk pertama kali membuka usaha, pikirkan peralatan yang sangat diperlukan. Di luar itu, jangan dibeli, sebab akan mengganggu uang kas. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyediakan peralatan, yaitu ekonomis, dan prestise.

Wirausaha yang ekonomis sangat memperhatikan efisiensi dalam membeli peralatan. Dia akan membeli peralatan yang sangat diperlukan, rak-rak, meja, mesin hitung, dia bisa cari peralatan itu di pasar barang. Dia merasa belum perlu membeli *cash register*, cukup pakai mesin hitung yang murah saja. Nanti jika usaha pada maju, baru beli yang serba mahal dan mewah, baru menonjolkan prestise.

Wirausaha yang prestisius akan selalu mengambil peralatan terlengkap dan baru serta mahal. Ini pun tidak salah, asal sifat prestisius ini sesuai dengan rencana usaha yang akan dikembangkan serta konsumen yang akan dilayani serta disesuaikan dengan kemampuan keuangan. Misalnya, wirausaha ini dibuka di lokasi permukiman elit, harus terjamin kebersihan, dan keasriannya. Untuk itu, perlu dipasang AC, fan, dan sebagainya. Jadi, kebutuhan akan peralatan sesuai dengan lingkungan konsumen yang akan dilayani, dan kemampuan keuangan yang tersedia.

j. Penyebaran Promosi

Sebagai usaha baru, tentu belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu, harus direncanakan apakah usaha ini perlu diperkenalkan atau dipromosikan atau tidak. Jika akan dipromosikan harus direncanakan

bentuk promosi, tempat/media mempromosikan, keunggulan apa yang akan ditunjukkan, apakah akan menonjolkan harga murah, kualitas prima, lokasi strategis, dan sebagainya. Elemen-elemen promosi yang biasa digunakan antara lain:

- 1) *Advertising*, yaitu berupa iklan di berbagai media.
- 2) *Personal selling*, merupakan tenaga penjual yang disiapkan baik di toko (pramuniaga) ataupun yang berkunjung ke rumah-rumah (salesman).
- 3) *Sales promotion*, yaitu berupa daya tarik bagi konsumen dalam bentuk korting, obral, hadiah, undian-undian kupon, dan sebagainya.
- 4) *Public relation*, artinya memberi informasi kepada masyarakat tentang perusahaan, baik menyangkut produk manajemen dan sebagainya, yang membuat masyarakat memiliki *image* (citra) baik terhadap perusahaan.

Bentuk-bentuk *advertising* yang sering digunakan antara lain:

- 1) Papan reklame, didirikan di pinggir jalan di tempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sebagai sarana hiasan kita dengan menggunakan warna warni penerangan. Dapat dipasang rendah ataupun dipasang tinggi di atas gedung bertingkat;
- 2) Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan di atas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok;
- 3) Katalog, ini juga dibuat di atas dengan desain menarik, berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan;
- 4) Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil, dihiasi tulisan, gambar dan foto;
- 5) Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis, kadang-kadang diberi gambar. Dipasang atau direntang di jalan-jalan ataupun di depan gedung/bangunan tertentu;
- 6) Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film;
- 7) Iklan, sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio;

- 8) Papan nama perusahaan, biasanya dipasang di tempat usaha, agar masyarakat mengetahui kegiatan apa yang sedang berjalan di tempat tersebut. Rasa ingin tahu mereka akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap perusahaan.

Bagi sebuah wirausaha kecil ataupun menengah yang baru berdiri dan merasa perlu mengadakan promosi sederhana, biasanya dilakukan dengan cara:

- 1) Memasang papan nama perusahaan;
- 2) Memasang spanduk yang menyatakan: “Sudah dibuka usaha....” Dan menonjolkan keunggulan-keunggulan produknya;
- 3) Menyebarkan brosur-brosur, selebaran, sebagai pemberitahuan keberadaan wirausaha baru tersebut. Cara menyebarkan brosur bermacam-macam, antara lain melalui orang yang diberi honor membagikan brosur ke sopir di perempatan jalan dan ke rumah-rumah di sekitar lokasi perusahaan, kantor-kantor atau ke jamaah masjid;
- 4) Memberitahukan kawan-kawan, relasi tentang usaha yang baru dibuka dan mengundang mereka untuk datang berkunjung;
- 5) Menyebarkan kartu nama yang memuat informasi tentang bisnis Anda.

Dengan promosi secara sederhana tersebut, akan menarik konsumen datang ke lokasi usaha Anda. Jika mereka merasa puas, terpenuhi *needs* dan *want*-nya, maka lain kali mereka akan datang kembali. Juga mereka akan menyebarkan informasi kepada relasi agar mereka mencoba produk usaha tersebut. Lama kelamaan wirausaha Anda akan semakin maju.

D. Bentuk Format *Business Plan*

Sebenarnya tidak ada aturan baku dalam bentuk *business plan*, akan tetapi pada umumnya *business plan* memuat hal-hal sebagai berikut.

1. Halaman Depan

Di halaman ini dicantumkan nama dan alamat perusahaan, nama orang yang bertanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu melalui telepon.

2. Daftar Isi

Harus dibuat daftar isi secara rinci dengan nomor-nomor halamannya.

3. Rangkuman Eksekutif

Rangkuman eksekutif ini sangat penting karena pembaca ingin melihat secara cepat apa isi dari keseluruhan *business plan* tersebut. Rangkuman eksekutif merupakan inti dari perencanaan yang sangat menarik perhatian pembaca.

4. Penjelasan Tentang Perusahaan

Di sini diungkapkan pasar yang dituju berapa besar potensi pasar dan tim manajemen yang mengelola perusahaan.

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

6. Barang dan Jasa yang Dihasilkan

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

7. Usaha Meningkatkan Penjualan

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

8. Permodalan

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

9. *Appendix*

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

Dalam *marketing plan*, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memberikan penjelasan rencana produk dipasarkan, tahap apa yang akan dilakukan untuk memasarkan produk, metode yang dipakai, *market size* dan struktur, *target market*, *target audience*, *future target market and opportunities*, *promotional plan & objectives*, dan *sales forecast*.

Hal-hal yang harus dihindari dalam penyusunan *business plan*, tujuan dan sasaran tidak realistis, kegagalan untuk mengantisipasi masalah

yang mungkin timbul, tidak adanya komitmen dari para pelaku/pembuat keputusan, dan tidak adanya *market niche*. Sebagaimana yang tergambar dalam siklus berikut.



Gambar 5.1 Proses Siklus Perencanaan

Sumber: <https://www.google.co.id/search?>

Selanjutnya, dikemukakan daftar isi dari *business plan* yang lebih rinci. Namun penggunaan daftar isi ini sangat tergantung kepada bentuk bisnis dan besar bisnis yang akan dilaksanakan. Berikut ini contoh *outline* dari *business plan* menurut Hisrich-Peters, isi dari *Business Plan*, yang meliputi di antaranya:

I. PENDAHULUAN

- A. Nama dan alamat perusahaan
- B. Nama dan alamat pemilik
- C. Nama dan alamat penanggung jawab yang bisa dihubungi sewaktu-waktu
- D. Informasi tentang bisnis yang dilaksanakan

II. RANGKUMAN EKSEKUTIF

Lebih kurang tiga halaman yang menjelaskan secara komplet isi *business plan*

III. ANALISIS INDUSTRI

- A. Perspektif masa depan industri
- B. Analisis persaingan
- C. Segmentasi pasar yang akan dimasuki
- D. Ramalan-ramalan tentang produk yang dihasilkan

IV. DESKRIPSI TENTANG USAHA

- A. Produk yang dihasilkan
- B. Jasa pelayanan
- C. Ruang lingkup bisnis
- D. Personalia dan perlengkapan kantor
- E. Latar belakang identitas pengusaha

V. RENCANA PRODUKSI

- A. Proses pabrikasi
- B. Keadaan gedung dan perlengkapannya
- C. Keadaan mesin dan perlengkapannya
- D. Sumber-sumber bahan baku

VI. RENCANA PEMASARAN

- A. Penetapan harga
- B. Pelaksanaan distribusi promosi yang akan dilakukan
- C. Pengembangan produk

VII. PERENCANAAN ORGANISASI

Bentuk kepemilikan dan struktur organisasi

- A. Informasi tentang *partner*
- B. Uraian tentang *partner*
- C. Latar belakang anggota tim manajemen
- D. Peranan dan tanggung jawab personalia dalam organisasi

VIII. RISIKO

- A. Evaluasi tentang kelemahan bisnis
- B. Gambaran teknologi

IX. PERENCANAAN PERMODALAN

Neraca Permulaan Perusahaan

- A. Proyeksi aliran kas
- B. Data penelitian pasar
- C. Surat-surat kontrak dan dokumen perjanjian lainnya
- D. Daftar harga di pemasok barang

(terjemahan bebas dari Hisrich-Peters, 1995: 120)

Contoh *Business Plan* untuk Usaha Baru dan Pengembangan Usaha

1. Latar Belakang

Di sini dimasukkan latar belakang pendirian perusahaan keadaan persaingan, masih terbuka peluang usaha, fasilitas yang dimiliki dan prospek usaha di masa yang akan datang.

2. Identitas Pemilik

Di sini dicantumkan nama pemilik tempat dan tanggal lahir, alamat rumah, dan telepon, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, kursus-kursus yang pernah diikuti pengalaman kerja.

3. Data Perusahaan

Di sini dicantumkan nama perusahaan, alamat kantor dan nomor telepon, bidang usaha, bentuk badan usaha, bank, mulai berdiri, susunan pengurus.

4. Aspek Produksi

Di sini dicantumkan jenis dan jumlah mesin yang digunakan, kapasitas produksi, jumlah produksi rata-rata per bulan, sumber bahan baku. Jika untuk pertokoan maka jelaskan jenis barang yang dijual, sumber barang, cara pembelian.

5. Aspek Pemasaran

Di sini dijelaskan sistem distribusi, sistem pembayaran dari pembeli, konsumen sasaran, wilayah pemasaran, penguasaan pasar, segmentasi pasar, keuntungan rata-rata dari penjualan.

6. Aspek Keuangan

Di sini dicantumkan kebutuhan uang rata-rata per bulan untuk bahan baku, bahan penolong, upah gaji, biaya umum, ATK, bunga, pajak dan lain-lain. Jika usaha baru cantumkan modal investasi untuk bangunan, sewa kontrak tempat, pembelian mesin dan perlengkapan. Untuk keperluan modal kerja dijelaskan kebutuhan modal tiap minggu atau tiap bulan.

Kemudian dilampirkan neraca perusahaan yang menggambarkan rincian jumlah aktiva dan pasivanya.

Selanjutnya, dijelaskan pula laporan rugi laba dengan mencantumkan jumlah hasil penjualan, harga pokok, harga pembelian, biaya-biaya yang dikeluarkan, bunga bank, pajak, dan sebagainya.

Selanjutnya, jika perusahaan mengajukan kredit ke bank, maka bank akan meminta berbagai keterangan lainnya. Segala persyaratan yang diminta oleh bank jika kurang jelas dapat menanyakan ke bagian *customer service* bank yang bersangkutan.

E. Marketing Mix

Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai di dalam pasar. Proses pemasaran merupakan kelanjutan dari proses produksi yang bertujuan agar apa yang telah diinvestasikan dalam kegiatan produksi dapat diperoleh kembali dengan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan sebagai imbalan investasi yang telah dilakukan.

Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral, Soekartawi (1993) mendefinisikan pemasaran sebagai aliran barang dari produsen ke konsumen. Dalam pengaliran barang tersebut tentunya bertujuan untuk memuaskan konsumen, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sukotjo (1991) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli/konsumen.

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian, pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan

kebutuhan pembeli dan penjual (Swastha, 1996). Pemasaran memiliki konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai faktor kunci dalam pemasaran sangatlah tepat karena saat ini pemasaran sebuah produk akan diperhadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat. Olehnya itu, Gitosudarmo (2000) mengemukakan bahwa konsep pemasaran terbaru saat ini adalah konsep yang berorientasi pada persaingan, di mana pengusaha berpikir untuk memperoleh persaingan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen.

Konsumen ini tidak hanya menekankan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya, namun harus pula berusaha untuk tampil meyakinkan dan memuaskan di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing. Berangkat dari apa yang telah diuraikan, dapat dikaitkan bahwa pada dasarnya proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Atau dengan kata lain mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang akan menentukan keputusan pembeli akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat

dari mengonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

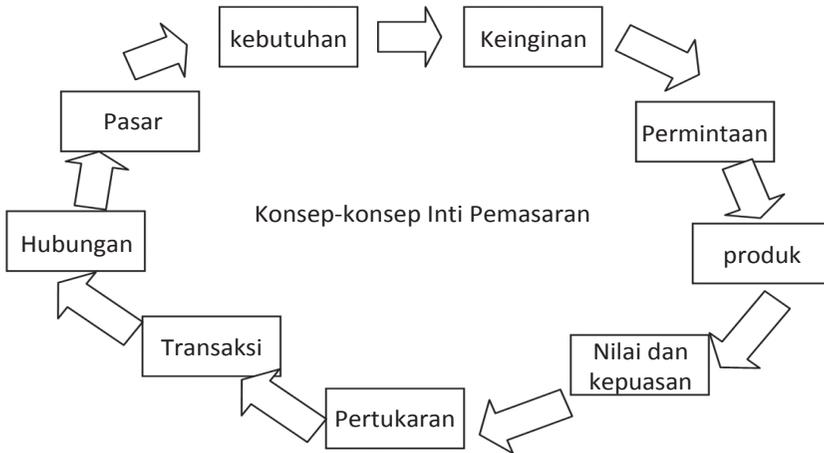
Promosi merupakan salah satu konsep dari *marketing mix*, promosi lebih kepada menawarkan *access/channel* kepada pembeli. Bagaimana pembeli/nasabah bisa mendapatkan informasi yang lebih baik, bagaimana bank mengedukasi calon nasabah, maka promosi adalah salah satu medium yang tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan konsep *marketing mix*, yang terdiri dari:

Advertensi, yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat masif dan non personal.

Personal selling, yaitu penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Promosi penjualan, yaitu segala kegiatan pemasaran selain *personal selling, advertising and publicity*. Yang merajuk konsumen untuk membeli seperti *exhibition, road show, and all things about selling* yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.

Publicity, yaitu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara masif seperti layanan masyarakat, berderma dan kegiatan sosial lainnya yang menyangkut nama baik perusahaan dan diliput oleh pers. Karena sifatnya yang *accessible*, maka promosi memerlukan *channel* untuk mempromosikan produk suatu bank. Saat ini misalnya dengan adanya internet, *channel* begitu mudah diciptakan. Seperti bank muamalat yang menerbitkan kartu *share* yang bisa diakses lewat *www.share.com*. Secara konservatif, bank bisa menyalurkan promosinya melalui agen individu (*personal channel*) maupun saluran non personal (*non personal channel*).



Gambar 5.1 Konsep-konsep Inti Pemasaran

Secara teoretis pemasaran mempunyai sembilan fungsi, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Fungsi Perdagangan (*Merchandising*). Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan/atau jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, harga yang selaras, termasuk di dalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan sebagainya.

Fungsi Pembelian (*Buying*). Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhannya.

Fungsi Penjualan (*Selling*). Meyakinkan orang untuk membeli suatu produk (barang dan/atau jasa) yang mempunyai arti komersial baginya.

Fungsi Transportasi (*Transportation*). Perencanaan, seleksi, dan pengerahan semua atau pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan/atau jasa) dalam proses pemasaran.

Fungsi Pergudangan (*Storage*). Menyimpan barang selama waktu produk tersebut dihasilkan dan dijual.

Fungsi Standardisasi (*Standardization*). Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya *grading*, yakni memilih kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standardisasi.

Fungsi Keuangan (*Financing*). Merupakan usaha untuk mencari dan mengurus modal dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan produk (barang dan/atau jasa) dari produsen ke konsumen.

Fungsi Komunikasi (*Communication*). Segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.

Fungsi Risiko (*Risk*). Fungsi untuk menangani atau menghadapi risiko kerugian karena kerusakan, kehilangan atau anjloknya harga di pasaran. Sesuai dengan fungsi sebagaimana telah diungkapkan, maka pemasaran memiliki delapan tugas, yaitu:

1. Mengubah orang yang tidak suka terhadap suatu produk menjadi suka (*conversional marketing*).
2. Mendorong kebutuhan orang yang tidak berminat atau mengetahui (*stimulation marketing*).
3. Mengembangkan pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi (*developmental marketing*).
4. Mengaktifkan keinginan atas produk yang stabil atau permintaan terhadap produk yang menurun (*remarketing*).
5. Menyelaraskan pola permintaan agar sesuai dengan pola penawaran (*synchromarketing*).
6. Memelihara tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk (*maintenance marketing*).
7. Mengurangi tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk tertentu (*demarketing*).
8. Merintangikan permintaan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu (*counter marketing*).

Orientasi terhadap pasar berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Tergantung konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Hal ini merupakan falsafah yang mendasari usaha pemasaran perusahaan terkait dengan bobot relatif antara kepentingan perusahaan sendiri, konsumen dan masyarakat umum. Kotler (1997) mengemukakan bahwa terdapat lima konsep yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- a. Konsep produksi yang merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan ditawarkan dengan harga yang murah. Asumsi ini berlaku paling tidak dalam dua situasi. *Pertama*, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, di mana konsumen lebih tertarik mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut. *Kedua*, ketika biaya produk tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar. Pusat perhatian perusahaan pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
- b. Konsep produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dengan konsep ini, perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.
- c. Konsep penjualan yang menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, olehnya itu, perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep pemasaran merupakan konsep yang menentang tiga konsep sebelumnya.

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka akan disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

Di pasar terdapat banyak konsumen yang berbeda-beda dalam banyak hal. Tidak semua konsumen dapat kita jangkau dan penuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya, kebutuhan konsumen anak-anak mungkin berbeda dengan kebutuhan orang dewasa. Demikian juga kebutuhan konsumen yang berpendapatan kecil dengan kebutuhan konsumen yang berpendapatan tinggi. Di sini kita sebagai wirausahawan dihadapkan pada bagaimana menciptakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kita mungkin perlu bertanya kepada siapa produk akan dijual? Apakah kepada semua orang? Apakah konsumen anak-anak atau dewasa? Dari mana konsumen berasal? Berapa daya beli atau penghasilan mereka? Dan berbagai pertanyaan yang terkait dengan karakteristik konsumen yang akan kita tuju.

Itulah sebabnya dibutuhkan adanya segmentasi pasar yang menurut Swasta (1996) diartikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen. Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran massal di mana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara massal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda dengan segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

(1) Pemasaran massal, di mana para penjual memproduksi secara massal, mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar, (2) pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan, (3) pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran massal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk

mencapai pasar sasaran secara efisien. Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografis, demografik, psikografik atau tingkah laku yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar segmen pasar yang bersifat homogeni (Kotler, 2001). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogeni. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian, dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era

informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru.

Oleh karena itu, menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Di mana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau perpaduan pada beberapa sasaran pasar.

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi, arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Tabel 5.1 Langkah-langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran Pasar

Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. • Mengembangkan profit setiap segmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen • Memilih segmen yang akan dimasuki 	<ul style="list-style-type: none"> • Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran • Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara

lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terukur (*measurable*) artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (*accessible*) artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangi sekecil mungkin dalam praktiknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus bagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan

- memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
 - d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
 - e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya, penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut.

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran/Distribusi
- d. Strategi Promosi.

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut.

- a. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dalam bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Tidak Berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

- 2) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

- 3) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan di mana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

4) Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

b. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna berkesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat memengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah

yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyaluran ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembeli
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- 3) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- 4) Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

d. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- 1) Periklanan (*Advertising*): merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan dapat

terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*Publicity*): merupakan cara yang biasa digunakan guna oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya. Hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “menyosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan cara pembeli dan para pembuat keputusan pembeli.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran, sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan; pasar yang dituju; para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain; faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

F. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli, meliputi a) kebutuhan: segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya, b) keinginan: merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya, c) permintaan: akumulasi, kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya makanan, perumahan, pendidikan, dan lainnya.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah: penetapan harga, produk, distribusi, dan promosi. Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern, seperti demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan, dan sebagainya. Semua ini berada di luar pengawasan manajer.

1. Analisis Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisis tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode analisis tradisional terdiri atas lima tahap berikut.

a. Mendefinisikan Masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

b. Merumuskan Berbagai Alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

c. Menganalisa Alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil keputusan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

d. Mengusulkan Suatu Penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyerahkan suatu penyelesaian yang logis.

e. Menyarankan Rencana Tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan di dalam analisa.

2. *Marketing Mix* untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Pengenalan faktor pasar dalam *marketing mix*. Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke sana. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi, dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk. Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya. Pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan. Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar. Efektivitas *marketing mix* perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan. Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya. *Marketing mix* untuk beberapa jenis produk (dan jasa). *Marketing mix* yang

diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran perusahaan.

3. Sebuah Model untuk Mengambil Keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk. Elemen yang dimaksud adalah berikut ini.

a. Analisa Pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan.

b. Memonitor Lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern, seperti demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

c. Menentukan Tujuan Produk

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah, seperti pengembangan investasi, laba, *market share* atau volume penjualan.

d. Menentukan *Marketing Mix*

e. Penerapan Keputusan-keputusan *Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan apa, siapa, mengapa, bagaimana, kapan, di mana.

f. Mengadakan Prosedur Pengawasan

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir, tahap tersebut adalah memilih kriteria pengawasan, pengukuran kriteri, penentuan standar kerja, memonitor kejadian, membandingkan hasil dengan standar.

4. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan, membuat desain produk, mengembangkan pembungkusan dan merk, menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak. Mengatur distribusi, memeriksa penjualan, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrem untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka panjang (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar atau produk. Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang; biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang. Tiga macam konsep perencanaan, yaitu perencanaan perusahaan secara keseluruhan, perencanaan pemasaran, rencana pemasaran tahunan.

6. Merumuskan Rencana Pemasaran

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia. Pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah a) target penjualan, target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam

kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. b) Anggaran pemasaran, biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu persentase (%) dari target penjualan. Sebagai contoh: pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan *market share*-nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.

7. Alokasi Marketing Mix

Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. a) Penetapan harga. Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan; b) alokasi anggaran pemasaran pada produk. Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah jumlah *product line*; c) banyaknya *product mix*. Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang; d) jenis produk yang permintaannya sedikit.

8. Organisasi Pemasaran

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan kompleksitas pasar yang dikuasainya. Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian periklanan, promosi, produk, penjualan, sistem informasi pemasaran, produk baru.

9. Penerapan dan Pengendalian Pemasaran

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan/pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap berikut.

- a. Mengetahui apa yang terjadi
Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.
- b. Mengetahui mengapa hal itu terjadi
Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.
- c. Menentukan tindakan selanjutnya
Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

G. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran.

1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

- a. kebutuhan yang berbeda-beda;
- b. pola pembelian yang berbeda-beda;
- c. tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

2. Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

3. Strategi Memasuki Pasar

Menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, mengadakan kerja sama dengan perusahaan

lain. Masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar adalah:

a. Membeli Perusahaan Lain

Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

b. Berkembang Sendiri

Memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, memperoleh saluran distribusi, menentukan *supplier* yang paling menguntungkan, biaya promosi yang mahal.

c. Kerja Sama dengan Perusahaan Lain

Risiko ditanggung bersama-sama, jadi risiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang. Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.

4. **Strategi Marketing Mix**

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

5. **Strategi Penentuan Waktu**

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya. Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar) perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan

dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (*homogeny*) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran/*marketing mix*. Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam:

- a. mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran;
- b. memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar;
- c. membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru;
- d. memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin;
- e. mengantisipasi persaingan.

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu (1) strategi yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*), (2) strategi yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*), (3) strategi yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

a. *Undifferentiated Marketing*

Meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen, menghasilkan dan memasarkan satu macam produk, menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen. Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal, ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

b. *Differentiated Marketing*

Melayani dua atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula, menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut. Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen. Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

c. *Concentrated Marketing*

Memilih segmen pasar tertentu. Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar. Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut. Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi strategi target pasar, antara lain sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya atau *undifferentiated*.

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan untuk *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differentiated marketing*. Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan. Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan:

- a. Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

- b. Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar

Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

- c. Laba perusahaan

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

Soal Latihan

1. Dalam sebuah organisasi bisnis baik yang masih tumbuh berkembang, maupun yang sudah maju, tentunya harus memiliki sebuah perencanaan yang baik dan terukur. Saudara diminta untuk membuat studi kelayakan perencanaan bisnis yang ideal, dan jelaskan maksud dari perencanaan bisnis yang Saudara ketahui?
2. Seorang manajer atau pimpinan dalam mengembangkan bisnis/berwirausaha harus mampu mengantisipasi kemungkinan-kemungkinannya. Demikian tentunya dituntut untuk mampu mengambil keputusan yang cepat, tepat, dan cermat. Uraikan dan jelaskan analisis Saudara tentang bagaimana cara mengambil peluang bisnis!
3. Uraikan dan jelaskan analisis Saudara tentang perbedaan strategi pemasaran dengan teknik pemasaran yang Saudara lakukan dalam mengelola bisnis/berwirausaha?

Tugas Kegiatan Terstruktur (Tugas Kelompok)

1. Buat studi kelayakan perencanaan bisnis dengan teknik marketing yang lebih cocok dan akurat untuk mengenalkan produknya di pasar!
2. Uraikan melalui makalah pendek (tidak lebih dari empat halaman, spasi tunggal, font 12, kertas A4) tentang:
 - a. Buatlah perencanaan bisnis (*business plan*) usaha yang ingin Saudara kembangkan!
 - b. Jelaskan bagaimana strategi pemasarannya!

PENUTUP

Melalui berbagai keterbatasan dan kekurangannya, dengan terbitnya buku ajar dengan judul *Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar*, sebagai bagian untuk melengkapi bahan bacaan bahan ajar untuk mata kuliah Pendidikan Kewirausahaan di perguruan tinggi, dari sisi kedalaman materi masih sangat sederhana semoga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam proses pembelajaran, khususnya yang ada relevansinya dengan materi pendidikan kewirausahaan dan atau pengembangan potensi diri sebagai *teacherpreneurship* yang memiliki jiwa kemandirian.

Bagi para pendidik yang memiliki ide dan kreativitas, dan berinovasi dapat dituangkan dalam praktik menjalankan usaha/bisnis diharapkan akan tumbuh pebisnis-pebisnis baru yang dapat menopang tingkat penghasilan bagi seorang pendidik. Secara umum akan dapat menggerakkan roda perekonomian yang lebih baik, dan bisa menekan tingkat pengangguran yang tidak kentara di Indonesia cukup tinggi. Menggalakkan jiwa *teacherpreneurship* di kalangan masyarakat akademik diharapkan akan lebih baik, karena secara teoretis mereka akan mengetahui dasar-dasar keilmuan dalam menjalankan usaha yang sangat potensial untuk masa depan.

Kami mohon kritik dan masukan dari para pembaca guna untuk penyempurnaan materi buku ajar *Teacherpreneurship dalam Merdeka Belajar*, agar terus kami sempurnakan sesuai dengan dinamika perkembangan dan tuntutan yang semakin berkembang tentang dunia bisnis. Seorang kreator dan inspirator semakin terus dibutuhkan, sejalan dengan tuntutan dan peluang untuk mengembangkan bisnis, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dalam bidang jasa pendidikan, jasa lembaga keuangan, jasa asuransi, jasa perawat kesehatan, dan lain-lainnya.

Kami sangat berterima kasih atas kritik, saran, dan masukannya, semoga dapat menjadi bahan untuk melengkapi penyempurnaan yang lebih baik lagi. Amin Yaa robbal alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abod, Sheikh Ghazali Sheikh, dkk. (editor). 1992. *An Introduction to Islamic Finance*. Kuala Lumpur: Quill Publisher.
- Ali, Sakti. 2007. *Ekonomi Islam: Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Jakarta: Paradigma & Aqsa Publishing.
- Al-Itizam bith-Thawabith asy-Syar'iyah fil Muamalat al-Maliyah. Mesir. 2002. I.
- Alma, Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi Edisi II*. Yogyakarta: UGM.
- Bahtiar, Irianto Yoyon. 2012. *Konsep Kewirausahaan*. Modul Kewirausahaan di Sekolah.
- Bambang, Rianto. 1977. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Burton, John. W. 'World Society' in Viott. Paul R. 1993. *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Chitwood, Stephen R. 1994. *Social Equity and Social Service Productivity*. *Public Administration Review*.
- Clarke, M. and J Steward. 1998. *Public Service Orientation-developing the Approach, Local Government Policy Making*.

- Clutterbuck, David. 2003. *The Power of Empowerment* (Terj.). Jakarta: PT Gramedia.
- Digest, EdTech. 2017. 50 Most Innovative edupreneur. <https://edtechdigest.wordpress.com/lists/50-fascinating-edupreneur/>
- Drucker, Peter. 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: William Heinemann Ltd.
- Ek. Mochtar. 1996. *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. Jakarta: Bharata Karya Aksara.
- El-Gamal, Mahmoud Amin. 2000. *A Basic Guide to Contemporary Islamic Banking and Finance*, <http://ruf.rice.edu/~elgamal>, diakses tanggal 19 Juni 2009.
- _____. Produk Perbankan Syariah, Makalah Disampaikan pada Acara Sosialisasi Perbankan Syariah untuk Ulama, Akademisi dan Tokoh Masyarakat, Kerja Sama KBI Balikpapan-MUI Kalimantan Timur di Balikpapan, 24 September 2001.
- Furqon, Hidayatullah. 2009. *Guru Sejati: Membangun Insan Berkarakter Kuat dan Cerdas*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Gaebler, David Osborne Ted. 1991. *Mewirusahaakan Birokrasi*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Gilpin, Robert. 1987. *Multinational Corporations and International Production' in The Political Economy of International Relations*. New Jersey: Princeton University Press.
- Gitosudarmo, Indriyono. 1996. *Pengantar Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Guinan, Sylvia. 2015. Edupreneurs-Creating a new wave of disruption in education. <https://blog.wiziq.com/edupreneurs-creating-a-new-wave-of-disruption-in-education/hidayatullah> dan Suad Husnan. 2011. *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE, UGM.
- Hendra, Halwani R. 2002. *Ekonomi Internasional & Globalisasi Ekonomi*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Hesmondhalgh, Desmond. 1998. 'Globalisation and Cultural Imperialism: a Case Study of the Music Industry' in Kiely, R. & Marfleet, P. (eds.) *Globalisation And The Third World*. New York: Routledge.

- Indra, Bastian. 2001. *Akuntansi Sektor Publik di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Iqbal, Zamir. 1997. *Islamic Finance System, Finance & Development*.
- Jennings, Daniel. 1994. *Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text, Readings, and Cases*. South-Western Publishing Co.
- Johnston, Van R. 1996. "Optimizing Productivity Through Privatization and Entrepreneurial Management". *Policy Studies Journal*. Volume 24. No. 3.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Perkasa.
- Keohane, Richard. 1993. 'Cooperation and International Regimes' in Marc Genest, 1996. *Conflict and Cooperation: Evolving Theories of International Relations*. Orlando: Harper Collins.
- Keohane, Robert, O. & Joseph Nye. 1993. Realism & Complex Interdependence' in Viotti, Paul R. 1993. *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Khan, Javed Ahmad. 1995. *Islamic Economics & Finance: A Bibliography, (London, Mansell Publishing Ltd)*. Mengutip 1621 tulisan tentang Ekonomi Islam.
- Komarudin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. *Marketing Management Analysis Planning and Control*
- Lavaroni, Charles W., M.S & Donald E. Leisey. 2011. Edupreneur. <https://www.edentrepreneurs.org/edupreneur.php>.
- Lowe, Robin and Sue Marriot. 2006. *Enterprise: Entrepreneurship and Innovation, Concepts, Contexts, and Commercialization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- M. Nadrattuzaman Hosen, dkk. 2008. *Materi Dakwah Ekonomi Syariah*. Jakarta: PKES.
- Malayu S.P. Hasibuan. 2003. *Organisasi dan Motivasi, Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Manulang. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi Revisi.
- Mardiasmo. 2002. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: ANDI.
- Mas'ud & Mahmud Machfoedz. 2004. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Meredith, G. 2005. *Kewirausahaan, Teori, dan Praktik*. Jakarta: PPM.

- Meredith, Geoffrey G. 2000. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: PPM Jakarta.
- Muhammad N. Ash-Shiddiqy. 1976. *Muslim Economic Thinking*. Meneliti 700 Judul Buku yang Membahas Ekonomi Islam. London: Islamic Fountain.
- Muhammad. *Manajemen Strategik*. Edisi Ketiga.
- Muhyi, Abdul H. 2007. *Menumbuhkan Jiwa dan Kompetensi Kewirausahaan*. Bandung: UNPAD.
- Mulyasa E. 2009. *Menjadi Guru Profesional: Menciptakan Pembelajaran Kreatif dan Menyenangkan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Arman Hakim, Noer Bustanul Arifin, Sufek Mokh. 2007. *Entrepreneurship Membangun Spirit Teknopreneurship*. Yogyakarta: Andi.
- Nitisemito, Alex S. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perbedaan Entrepreneurship dengan Technopreneurship, website: <http://azwan87.wordpress.com/2009/02/04/perbedaan-entrepreneurship-dengan-teknopreneurship/>
- Peterson, Dean. 1999. 'A Brief History of Human Rights' in *Social Problems: Globalization in the Twenty-first Century*. New Jersey: Prentice Hall.
- Prahalad. 2005. *The Fortune at The Bottom of the Pyramid*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Ranzini, Stephen Lange. 2007. *Islamic Finance (Finally) Taking Root in North America*, www.islamicfinancenews.com, diakses tanggal 19 Juni 2009.
- Riyanto, Bambang. 1997. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Sa'id, Abdul Sattar Fathullah. *Al-Muamalah fil Islam*. Makkah, Rabithah alam Al-Islami (1406 H).
- Seluruh Kitab Fikih Islam membahas masalah Muamalah, contoh: Al-Umm (Imam Syafi'i), Majmu' Syarah Muhazzab (Imam Nawawi), Majmu Fatawa (Ibnu Taimiyah), Sekitar 1/3 isi kitab tersebut tentang muamalah, dan lain-lain.
- Soedarsono. 2002. *Pengantar Kewirausahaan*. Buku I. Jurusan Teknologi Industri IPB, Bogor.

- Solichin, Abdul Wahab. 1999. *Ekonomi Politik Pembangunan: Bisnis Indonesia Era Orde Baru dan di Tengah Krisis Moneter*. Malang: PT Danar Wijaya Brawijaya University Press.
- Sondah, L.W. 2003. *Globalisasi & Desentralisasi Perspektif Ekonomi Lokal*. Jakarta: FE-UI.
- Sukristono. 1995. *Perencanaan Strategis Bank*. Edisi Kedua. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, LPPI.
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno, Joko. 2003. *Pengembangan Pendidikan Berwawasan Kewirausahaan Sejak Usia Dini (Makalah Mata Kuliah Pengantar Falsafah Sains)* Program Pascasarjana, IPB, Bogor.
- Tarmudji, Tarsis. 1997. *Prinsip-prinsip Wirausaha*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Timmons, Jeffry and Stephen Spinelli. 2007. *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century*. 7th ed., McGraw-Hill Education, International.
- Tomlinson, John. 1997. 'Cultural Globalization and Cultural Imperialism' in Morality' in Ali Mohammadi. *International Communication and Globalization*. London: Sage Publications.
- Triton PB. 2007. *Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Pengusaha*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Ulum, Ihyaul. 2004. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: UMM PRESS.
- Umar Ibarahim Vadillo, "Sekitar 1/3 Ajaran Islam tentang Muamalah". What is Technopreneurship?, website: *Error! Hyperlink reference not valid. what-is-technopreneurship.htm*.
- Wickham, Philip. 2004. *Strategic Entrepreneurship*. 3rd ed. London: Pearson Education Limited.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: PT Kencana.
- Winarto. 2008. *Membangun Kewirausahaan Sosial: Meruntuhkan dan Menciptakan Sistem Secara Kreatif*. Makalah Seminar pada Pascasarjana, UGM Gadjah Mada, tanggal 22 Februari 2008.
- Wiratmo, Masykur. 1994. *Kewirausahaan*. Seri Diktat Kuliah. Jakarta: Universitas Gunadarma.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

BIODATA PENULIS

Iswan, dilahirkan di Kebumen, Jawa Tengah, pada tanggal 05 Juni 1960. Riwayat pendidikan dasar dan sekolah lanjutan pertama diselesaikan di tempat kelahiran, kemudian hijrah ke Jakarta pada tahun 1976, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas, dan mendapat kesempatan melanjutkan kuliah Strata Satu (S1) tahun masuk 1984 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta, lulus tahun 1990 dan selanjutnya mendapat kesempatan melanjutkan ke Strata Dua (S2) tahun masuk 2003 pada Program Magister Kebijakan Publik di Universitas Muhammadiyah Jakarta, lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan Strata Tiga (S3), tahun masuk 2012 Program Studi Pendidikan Islam di Universitas Ibn. Khaldun Bogor, lulus tahun 2015, dan sebagai Instruktur PLPG dengan NRI:310.110.270.003. Mengikuti Penyamaan Persepsi Uji Kinerja/ UKMPPG. Anggota Asosiasi Dosen PGSD, Anggota Dosen Indonesia, Anggota Asosiasi LPTK-PTM dan ALPTSI/FPPTKSI, Anggota BKS-PTIS. Ketua PGRI Cabang Khusus UMJ.

Beberapa *proceedings* yang sudah terbit di antaranya *The role of Total Quality Management in Improving Teachers Performance* (ISBN: 978-602-70378-0-9), p. 308, *Partial Least Square Robust Regression Approach In Multiresponse Calibration Model* (ISBN: 978-602-70378-0-9), p.823, *The Effect Of Online Game On Children's Language Development* (ISBN:

2088-3978), p.12, *Pengaruh Metode Pembelajaran Terhadap Minat Belajar Pendidikan Kewarganegaraan* (ISSN: 2903-0445), hlm. 56, *Konsep Membangun Sistem dan Menanamkan Nilai-nilai Disiplin dalam Pembelajaran Bagi Anak Usia Dini* (ISSN: 2085-6652), hlm. 61, *Analisis Biaya Base Lending Rate dan Beberapa Produk Perbankan Syariah* (ISSN: 0854-6460), hlm.101, *Manajemen Resolusi Konflik dalam Pendidikan Islam* (ISSN: 1411-6154), hlm. 81, *Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan Islam* (ISBN: 978-979-8823-81-1), *Peran Tokoh Ibu dalam Novel Cinta di Ujung Sajadah Karya Asma Nadia dan Pengembangannya sebagai Bahan Ajar Sastra di SMA* (ISBN: 978-602-17348-6-5), hlm. 68, *The History of Turkey in the Novel of API Tauhid Written by Habiburrahman el-Shirazy* (ISBN: 978-602-73626-4-2), hlm.473, dan lain-lain.

Beberapa kegiatan *call paper* seminar internasional di antaranya The Role of Total Quality Management in Improving Teachers Performance, tanggal 01 dan 02 Desember 2015 di Unisza Malaysia, Communication Strategies Used by English Pre-Service Students of Muhammadiyah University of Jakarta, tanggal 04 dan 05 Agustus 2016 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Partial Least Square Robust Regression Approach In Multiresponse Calibration Model, tanggal 16 s.d. 18 Mei 2014 di Universitas Sriwijaya Palembang. Minimizing L2 Learners' Pragmatics Failure Through Cross-Cultural Pragmatics' Awareness, tanggal 15 dan 16 November 2016 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. The Effect of Online Game on Children's Language Development, tanggal 12 dan 13 November 2014 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Role of Islamic Education in Building Culture Politics Ethical, tanggal 23 Maret 2016 di Universitas Islam Riau. Orientasi Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, tanggal 17 September 2016 di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. The Development of education in the South East Asia, tanggal 01 s.d. 06 Maret 2017, di Bank Rodfai School Thailand.

Meningkatkan Keterampilan Siswa dalam Menyelesaikan PLSV dengan Pembelajaran Berbantu Alat Peraga Kartu Variabel dan Bilangan (Asosiasi LPTKPTM, Senggigi-Mataram, tanggal 2-4 Agustus 2017), Implementation of Jigsaw to Increase Students Affective Ability of SD Lab School FIP-UMJ, tanggal 10-11 Oktober 2017 di Universitas Negeri Padang. The Effect of Exercise Method on the Learning Achievement

of Primary School Student, tanggal 17 Oktober 2017 di UPI-Bandung. Syahwat Management, Tabaroja, Leadership Ethics Education in Islamic Perspectives. Di UNISSULA. Semarang, tanggal 20-21 September 2019. International Conference the Effect of Exercise Method on the Learning Achievement of Primary School Students di Brunei, July 23-25 2019. The Representation of China on Indonesian Twitter. Agustus 29-30, 2019 di Universitas Negeri Padang.

The Influence of Socio-Economics on Students Social Skills. And Managing Literacy Classroom through Prezi.6th International Conference on Community Development (ICCD 2019) di Brunei Darussalam. Audiovisual Media Assisted Guided Inquiry Model in Improving Learning. Semarang. 20-21 September 2018. Implementation of Jigsaw to Increase Students Affective Ability of SD Labschool FIP-UMJ. Universitas Negeri Padang, tanggal 10 Oktober 2017. Smart Classroom 4D As a Media of Education for Learning Innovation in Primary School in East Jakarta. Kartal/Istanbul-Turkey. Tahun 2016. Communication Strategic Used by English Pre-Service Students of Muhammadiyah, di UMSU.

Visiting program di antaranya tahun 2007 ke George Mason University-Fairfax, Virginia-USA. Tahun 2012 Muhammadiyah Islamic College Singapore, dan tahun 2015 ke Universiti Teknologi Malaysia (UTM) dan Universiti Sultan Zainal Abidin, Unisza-Terengganu-Malaysia. Visiting Lecturer at Prateeptham Foundation School, Ar-Rayyan Pittayanusom School and Anuban Muslim Krabi School, Thailand, September 25th-October 20th, 2016. Selanjutnya, pada Tahun 2017, melakukan kunjungan dalam rangka menjalin kemitraan dengan berbagai sekolah-sekolah di Thailand, di antaranya Sekolah Indonesia Bangkok Thailand, Bannrodjai School Thailand, Jazeerah Pittayanusorn School Thailand, Khamphree Wittaya School Thailand, Ekka Papasan Awit School Thailand, Kallayana Honrangan Musyidbannua Foundation School Thailand. Kunjungan dan melakukan kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi di Brunei Darussalam, Kamboja, Vietnam, Myanmar, dan kerja sama dengan Asia University Taiwan. Kunjungan ke negara Eropa, Italia, Brusel, Swiss, Prancis dan Nederland.

--- 000 ---

Dr. Dirgantara Wicaksono, Cht, S.Pd., M.Pd., atau yang akrab dipanggil **Bombom**, lahir Tangerang 13 Juni 1986. Riwayat pendidikan S1 Pendidikan Sejarah, FIS, UNJ (Universitas Negeri Jakarta) lulus 2009, S2 Manajemen Pendidikan UNJ lulus 2011, S3 Teknologi Pendidikan UNJ lulus 2016. Pendidikan Non formal Sekolah Hypnoterapy dari IBH (Institute Board Hypnotherapy) berlisensi Internasional. Mengawali karier sebagai guru sejarah di SMA Al-Hikmah Jakarta Tahun 2007, tahun 2010 diangkat menjadi Kepala Sekolah SMA AL-Hikmah, Pulo Gadung, Jakarta Timur, yang membawa penulis mendapat penghargaan sebagai kepala sekolah termuda di DKI Jakarta pada tahun 2011 saat usianya 24 tahun.

Saat ini penulis sebagai dosen tetap Magister Teknologi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan UMJ, semenjak tahun 2012 mengajar di prodi PGSD, FIP, UMJ dengan mengampu mata kuliah Perencanaan Pembelajaran, Kewirausahaan, Evaluasi Pembelajaran, Media, dan Teknologi Pembelajaran. Tahun 2017 mulai mengajar S2 Teknologi Pendidikan, pada mata kuliah *Instructional Design*, Metodologi Penelitian, dan Pengembangan Instrumen Pembelajaran. Penulis juga mengajar sebagai dosen tidak tetap di Pascasarjana UNJ dan UT.

Beliau aktif di berbagai penelitian baik yang diselenggarakan oleh universitas atau Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam lingkup Direktorat Pembinaan Sekolah Dasar seperti sebagai ketua penyusun modul anak yang berhadapan dengan hukum yang saat ini telah digunakan oleh seluruh LPKS se-Indonesia, sempat juga aktif di PUSLITJAK (Pusat Penelitian dan Kebijakan) dan pernah menjabat Direktur Marketing PT Edukasi Gemilang Indonesia hingga tahun 2015 dan kini aktif sebagai Founder dan Direktur di PT Neuro Nadi Indonesia bersama Ustadzah Dr (c) Oki Setiana Dewi, S. Hum, M. Pd. Serta CEO Muslim Pedia ID.

Penulis juga merupakan Pendiri dan Pembina Organisasi Backpacker Teaching Indonesia, yang saat ini telah tersebar di 19 wilayah seluruh Indonesia, yakni Backpacker Teaching Aceh, Bengkulu, Palembang, Bangka Belitung, Jakarta, Bogor, Bandung, Batang, Tegal, Semarang, Jogja, Solo, Surabaya, Malang, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Timur, Maluku Utara Ambon, dan Papua. Dalam 3 tahun

organisasi *backpacker teaching* telah memiliki hampir 2000 anggota aktif tersebar di 65 kampus se-Indonesia. Penulis aktif sebagai narasumber serta motivator baik pada tingkat Nasional ataupun Internasional di + 19 negara.

Untuk tingkat nasional kerap kali di undang di berbagai pelatihan seperti Pelatihan Kurikulum 2013 Rev, Public Speaking, Leadership, Instructional Design, Evaluasi Pembelajaran dan Motivasi Hypnoteaching di berbagai provinsi di Indonesia, hingga menjangkau daerah perbatasan Indonesia. Untuk kegiatan Internasional di antaranya Conference on Education and Social Sciences, yang diikuti oleh 49 negara, di Istanbul, Turki. Tahun 2014, Presenter ISQAE (International Seminar on Quality and Affordable Education). Tahun 2013 di Johor, Malaysia dan ISQAE 2014, di University Malaysia. Presenter International Conference on Education (ICEdu, 2014) di University Malaysia Sabah. Memberikan motivasi ke 900 anak TKI di Sekolah Indonesia Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia tahun 2015 dan 2016, *short course* di Shenzhen University, China, 2014, Seoul National University dan Sun Moon University, di Korea Selatan, tahun 2015, serta National University of Singapore, tahun 2017. Melakukan diskusi terbuka dengan pelajar Indonesia di Al-Azhar University, Cairo, Mesir tahun 2016, *keynote speaker* seminar dua negara Indonesia dan Malaysia di Stanford College, Kuala Lumpur Malaysia tahun 2016, bekerja sama dengan 14 sekolah di Thailand tahun 2017 dalam hal pengajaran, paparan FGD di Polytechnic University of the Philippines, Philipina 2018, How Chi Minh University 2018, *keynote speaker* dalam Expand Al Baghdadi Institute di USIM, Malaysia 2018, Speaker Al Baghdadi Mega convention 5.0, Putra Jaya, Malaysia 2019, memberikan *motivation education* ke masyarakat Kuala Lumpur dan Onair di radio Al Baghdadi dan Radio IKIm FM. DI Malaysia pada bulan Februari 2020 di Radio Al Baghdadi dan Radio IKIm fm, Malaysia, serta pernah menjadi narasumber di MNC News Program Good Morning tahun 2016 dan 2017 membahas polemik ujian nasional berbasis komputer, di tahun 2018 kembali menjadi narasumber di MNC News membahas perkembangan kurikulum, di tahun 2019 beberapa kali kerap menjadi narasumber di MNC, Radio Republik Indonesia (RRI) Dan awal tahun 2020 Metro TV dalam program Selamat Pagi Indonesia.

Saat ini penulis juga aktif menjadi Wakil Direktur Bidang Riset Minat Baca, GPMB (gerakan pemasyarakatan Minat Baca) di bawah Deputi 2 Perpustakaan Nasional. Serta Ketua Ikatan alumni Doktor Teknologi Pendidikan UNJ dan Ketua bidang Pendidikan IKA UNJ. Dr. Dirgantara Wicaksono, M. Pd. Menikah dengan Dr. Desi Rahmawati, M.Pd (2013), memiliki buah hati bernama Syakira Aulia Indonesia (6 tahun) dan Dhira raisa Nusantara (2 tahun), Neshira Mafaza Raya (1 bulan).