

DR. IR. FAROMAN SYARIEF, SE., MM

**PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
(UMKM)**



**PENERBIT YAYASAN BARCODE
2020**

**PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
(UMKM)**

Penulis :

DR. IR. FAROMAN SYARIEF, SE., MM

ISBN : 978-623-285-131-3

Design Cover & Layout:

Sulaiman Sahabuddin

Cetakan pertama : Januari 2020

15 X 23 cm

Diterbitkan pertama kali oleh:

YAYASAN BARCODE

Divisi Publikasi dan Penelitian

Jl. Kesatuan 3 No. 9 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Email: penerbitbarcode@gmail.com

Website : www.yayasanbarcode.com

HP. 0853-4039-1342

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan cara apapun tanpa ijin
penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada kami sehingga buku ini bisa diterbitkan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah untuk Rasul Muhammad SAW.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia. hal ini terbukti ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi tahun 1997/1998. Perusahaan-perusahaan besar yang diharapkan mampu bertahan ketika itu, ternyata banyak yang gagal. UMKM-lah sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah krisis.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis yang dimungkinkan karena UMKM memiliki ciri antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar. Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Tahun 2015-2019 (2015; 7) : “Berdasarkan tingkat produktivitas dan kebutuhan untuk meningkatkan populasi usaha kecil dan menengah, maka peningkatan produktivitas usaha mikro dijadikan sebagai target pemberdayaan UMKM ke depan.

Perbaikan kapasitas dan produktivitas usaha mikro dapat dilakukan melalui penguatan aset, keterampilan dan keterhubungannya dengan jaringan usaha dan pemasaran dalam satu sistem bisnis yang mapan. Peningkatan kapasitas usaha mikro juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara umum yang selanjutnya akan berkontribusi pada pengurangan angka kemiskinan. Peran usaha kecil dan menengah juga perlu ditingkatkan dalam memperkuat basis produksi di dalam negeri, dan partisipasi di pasar ekspor dan investasi.

Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca sudi memberikan kritik, saran dan masukan dalam rangka proses penulisan dan karya berikutnya. Kesempurnaan hanya milik Tuhan, sementara kita hanya dapat berupaya.

Januari 2020
PENULIS

DR. IR. FAROMAN SYARIEF, SE., MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR_iii

DAFTAR ISI_v

BAB I

PENDAHULUAN_1

BAB II

**RUANG LINGKUP USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM)_12**

BAB III

KEUNGGULAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN_18

BAB IV

SUKSES MENGELOLAH USAHA MIKRO KECIL_24

BAB V

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN_35

BAB VI

**MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN KECIL DAN
MENENGAH_50**

BAB VII

**KONSTRUK PEMBELAJARAN ORGANISASI DALAM
PEMASARAN_70**

BAB VIII

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN BERPENGARUH
TERHADAP ORIENTASI PASAR_76

BAB X

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM)_81

BAB XI

PENUTUP_100

DAFTAR PUSTAKA_103

BAB I

PENDAHULUAN

Perilaku berwirausaha dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas perusahaan dalam hal inovasi, pencarian usaha baru (venturing), dan pembaharuan strategik (strategic renewal) (Guth & Ginsberg, 1990, Zahra, 1996). Sedangkan menurut Suryanita .A. (2006) kewirausahaan merupakan aktivitas dengan menggunakan imajinasi, keberanian, intelegensi/kecerdasan, kepemimpinan, ketekunan, dan kebulatan tekad untuk mengejar kekayaan, kekuasaan dan posisi.

Konsep kewirausahaan yang dilihat sebagai fenomena pada level perusahaan mengarah/mengacu kepada perilaku perusahaan, pengambilan risiko, upaya yang inovatif, dan penetapan strategi yang proaktif. Hal ini sangat berbeda dengan karakter perusahaan yang konservatif yang cenderung menghindari risiko, kurang inovatif dan senantiasa mengambil sikap "lihat dan tunggu" (Barringer & Bluedorn, 1999).

Menurut Kasmir (2007) pengertian kewirausahaan adalah merupakan proses individu untuk memperoleh hak kepemilikan (property right) atas rental ekonomi dari kreasi mereka, dan ruang lingkup kewirausahaan terdiri dari : Pertama, kewirausahaan sebagai fenomena bisnis perusahaan, Kedua, rental ekonomi adalah sebagai sumber daya kewirausahaan, dan Ketiga, ketidak pastian sebagai sumber rental ekonomi.

Kewirausahaan atas korporasi haruslah dipandang sebagai proses untuk memperbarui/ meremajakan (rejuvenating) dan merevitalisasi potensi sumber daya yang dimiliki suatu entitas/ perusahaan (Matear, 2003). Hal ini berkaitan dengan isu utama dalam kajian manajemen strategik tentang upaya untuk memperoleh sumber-sumber pembaharuan organisasi (organizational renewal), pertumbuhan perusahaan, dan keunggulan berkompetisi setiap perusahaan. Salah satu sumber penting dalam hal tersebut adalah inovasi. Pendorong dari proses inovasi adalah spirit kewirausahaan. perusahaan perlu menetapkan visi dan strategi yang berbasis pada kewirausahaan sebagai hal yang penting untuk diperhatikan, sebagai mekanisme dan dinamika

pembaharuan serta pertumbuhan dalam menghadapi pelanggan dan persaingan.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasi untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Matearand Osborne, 2002).

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis berkepanjangan. Kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai/menciptakan suatu pekerjaan yang dapat

mewujudkan insan mulia. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat di indikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktifitas, dan kemampuan mengambil resiko (Looy. 2003).

Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter *and* Milton, 2003). Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literature kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi dari pada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 2008). Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tinginya kinerja (Weerawardena, 2003).

Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.(Doukakis, 2005).

Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy. 2003).

Fokus studi dalam bidang kewirausahaan ini kemudian meningkat pada pengujian kewirausahaan dari pandangan organisasi. Kewirausahaan dari pandangan organisasi konsisten dengan pandangan (Sembhi, 2002) yang berpendapat bahwa kewirausahaan pada akhirnya akan didominasi oleh perusahaan yang mampu menyediakan sumber daya yang lebih untuk inovasi (Sembhi, 2002). Beberapa alasan yang menarik mengapa perusahaan dapat meningkatkan aktivitas kewirausahaannya, menjelaskan bahwa seseorang wirausahawan dapat menciptakan

keuntungan yang besar. Semakin banyak wirausahawan yang berinovasi, maka ekonomi secara keseluruhan akan semakin baik pula.

Adanya persaingan pasar yang meningkat dan penekanan perhatian perusahaan pada pengurangan biaya sementara perusahaan meningkatkan penerimaan merupakan dua hal yang dapat menggerakkan perusahaan untuk meningkatkan aktivitas kewirausahaan mereka (Sembhi, 2002). .Orientasi wirausaha dan *Entrepreneurial Orientation* merupakan suatu pandangan mengenai aktivitas kewirausahaan dalam perusahaan.

Sejumlah peneliti menggunakan konsep dan ide-ide dari literatur management strategis untuk menggambarkan orientasi wirausaha, misalnya: Covin *and* Slevin (2009,) serta Miller (2003). Lumpkin *and* Dess (2006) menyamakan konsep orientasi wirausaha perusahaan dengan proses kewirausahaan perusahaan. Banyak istilah-istilah dalam bidang kewirausahaan tidak konsisten. Para peneliti telah menggunakan istilah yang berbeda untuk mendefinisikan konsep yang sama.

Demikian pula dengan konsep orientasi wirausaha yang juga menjadi korban ketidakkonsistenan istilah ini. Di

dalam literatur penelitian yang ada, konsep orientasi wirausaha juga dikenal sebagai *Entrepreneurial Posture* (Miller, 2003), *Entrepreneurial Behavior* (Miller and Friesen 2002; Covin and Slevin 2006), *Strategic Posture* (Covin and Slevin 2009) dan *Entrepreneurial Posture* (Covin and Slevin, 2001).

Lumpkin and Dess (2006) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha *Entrepreneurial Orientation* dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai “*new entry*” yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap maupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan (Lumpkin and Dess, 2006). Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan).

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi–dimensi dari kecenderungan organisasi untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003).

Menurut Sigauw, Simpson, *and* Baker (2008), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif. Menurut Kottler (2002), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris *and* Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas –aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan

berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan.

Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa dalam orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi dari pada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh,2007).

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya Kinerja (Weerawardena,2003). Dalam perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan.Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Sesorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang

membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Hadjimanolis, 2000). Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Kemampuan pimpinan akan sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perusahaan pasar, menjadi responsif terhadap perusahaan, kebutuhan pasar, seringkali memerlukan dirancangnya produk baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dan eksploitasi konsumen, sehingga tercipta keunggulan bersaing.

BAB 11

RUANG LINGKUP USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

A. Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Sektor ekonomi di Indonesia secara faktual sebagian besar didukung oleh sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pada saat krisis ekonomi pun ternyata sektor ini mampu tetap bertahan, artinya sektor UMKM mempunyai keunggulan dan sangat potensial untuk lebih dikembangkan lagi melalui suatu kebijakan yang tepat dan dukungan dari lembaga yang tepat pula.

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai

kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang

melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

B. Kriteria Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - i. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - ii. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - i. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

i. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

ii. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

C. Ciri-Ciri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu

- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- d. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

BAB III

KEUNGGULAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibanding usaha besar.

Motivasi usaha kecil akan lebih besar, mengingat hidup matinya tergantung kepada usaha satu-satunya. Seseorang dengan *survival motive* tinggi tentu akan lebih berhasil dibandingkan seseorang yang motivasinya tidak setinggi itu. Selain itu adanya ikatan emosional yang kuat dengan usahanya akan menambah kekuatan para pengusaha kecil dalam persaingan (Departemen Koperasi, 1995)

Memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen. Disamping itu juga mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan).

Merupakan tipe usaha yang cocok untuk proyek perintisan. Sebagian usaha besar yang ada saat ini merupakan usaha skala kecil yang telah berkembang, dan untuk membuka usaha skala besar juga kadangkala diawali dengan usaha skala kecil. Hal ini ditujukan untuk menghindari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan jika usaha yang dijalankan langsung besar, sebab untuk memulai usaha dengan skala besar sudah barang tentu diperlukan modal awal yang besar juga.

Gestation periode pendek sehingga *quick yielding* walaupun belum tentu *high yielding*. Periode waktu sejak memulai sampai dengan produksi relatif lebih cepat dibanding perusahaan besar sehingga otomatis lebih cepat menghasilkan. Akan tetapi karena modal yang ditanamkannya juga kecil, maka hasil yang diperoleh juga mungkin tidak besar.

Perdagangan bebas telah memberikan peluang kepada para pengusaha di dalam negeri untuk dapat menjual produknya ke luar negeri. Dengan dibukanya perdagangan bebas maka barrier/penghambat untuk masuk ke suatu negara menjadi tidak ada lagi. Dengan perkataan lain pergerakan barang dari suatu negara ke negara lain menjadi mudah tanpa adanya penghambat. Disamping itu dengan adanya depresiasi rupiah, maka perdagangan luar negeri (ekspor) menjadi lebih terbuka dengan memanfaatkan persaingan harga.

Dibukanya jalur penerbangan Bandung - Kuala Lumpur memberikan kesempatan bagi para pengusaha di Jawa Barat untuk lebih mengakses pasar di Malaysia. Berdasarkan data yang ada pada bulan april

2004 semua kursi habis terjual, dan ternyata 60% dari penumpang adalah pengusaha.

Terdapat berbagai fasilitas dan kemudahan dari pemerintah. Hal ini merupakan bukti dari komitmen pemerintah dalam menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah.

A. Ciri Spesifik UMKM Sebagai Organisasi Ekonomi/Bisnis

1. Struktur ekonomi organisasi sangat sederhana
2. Mempunyai karakter khas
3. Tanpa elaborasi
4. Tanpa staf yang berlebihan
5. Pembagian kerja yang berlebihan
6. Pembagian kerja yang lentur
7. Memiliki hierarki manajemen yang kecil
8. Sedikit aktivitas yang diformalkan
9. Sangat sedikit yang menggunakan proses perencanaan
10. Jarang memberikan pelatihan terhadap karyawan
11. Jumlah karyawan sedikit

12. Pengusaha sulit membedakan aset pribadi dan aset perusahaan
13. Sistem akuntansi kurang baik (biasanya bahkan tidak memiliki pembukuan)

B. Kelemahan dan Hambatan

Sebagai pelaku ekonomi UKM masih menghadapi kendala structural-kondisional secara internal, seperti struktur permodalan yang relatif lemah dan juga dalam mengakses ke sumber-sumber permodalan yang seringkali terbentur masalah kendala agunan (*collateral*) sebagai salah satu syarat perolehan kredit (Alimarwan Hanan, 2003).

1. Keterampilan teknis rendah, dan teknologi produksi sederhana.
2. Pekerja pada umumnya adalah keluarga
3. Dalam manajemen tidak ada spesialisasi, bahkan seringkali pemilik menangani sendiri
4. Lemah dalam administrasi keuangan
5. Banyak biaya diluar pengendalian
6. Kesulitan memperoleh ijin usaha
7. Belum adanya/kurangnya perlindungan terhadap usaha kecil

8. Kesulitan memperoleh kredit
9. Menurunnya investasi dan perdagangan ke Indonesia.

BAB IV

SUKSES MENGELOLAH USAHA MIKRO KECIL

A. Usaha Mikro

Usaha Mikro sebagaimana dimaksud menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Adapun kriteria usaha Mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300.000.000,00

(ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden)

Ciri-ciri usaha mikro, antara lain:

- a. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha;
- d. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai;
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- f. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Contoh usaha mikro, antara lain:

- a. Usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan dan pembudidaya;
- b. Industri makanan dan minuman, industri meubelair pengolahan kayu dan rotan, industri pandai besi pembuat alat-alat;
- c. Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar dll.;
- d. Peternakan ayam, itik dan perikanan;
- e. Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit (konveksi).

Dilihat dari kepentingan perbankan, usaha mikro adalah suatu segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya karena usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non mikro, antara lain :

- a. Perputaran usaha (*turn over*) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang;
- b. Tidak sensitive terhadap suku bunga;

- c. Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter;
- d. Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.

Namun demikian, disadari sepenuhnya bahwa masih banyak usaha mikro yang sulit memperoleh layanan kredit perbankan karena berbagai kendala baik pada sisi usaha mikro maupun pada sisi perbankan sendiri.

Profil usaha mikro yang selama ini berhubungan dengan Lembaga Keuangan, adalah:

- a. Tenaga kerja, mempekerjakan 1-5 orang termasuk anggota keluarganya.
- b. Aktiva Tetap, relatif kecil, karena *labor-intensive*.
- c. Lokasi, di sekitar rumah, biasanya di luar pusat bisnis.
- d. Pemasaran, tergantung pasar lokal dan jarang terlibat kegiatan ekspor-impor.
- e. Manajemen, ditangani sendiri dengan teknik sederhana.
- f. Aspek hukum: beroperasi di luar ketentuan yang diatur hukum: perijinan, pajak, perburuhan, dll.

Jika melihat sekeliling kita, banyak sekali usaha mikro yang terus berjalan. Dan waktu telah menunjukkan bahwa pada saat krisis ekonomi terjadi di Indonesia, maka usaha mikro termasuk usaha yang tahan dalam menghadapi krisis, karena biasanya tidak mendapat pinjaman dari luar, pasar domestik, biaya tenaga kerja murah karena dibantu oleh anggota keluarga. Dan rata-rata usaha mikro banyak yang telah bertahan lebih dari 8 tahun, dan tetap bertahan, bahkan ada yang memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun.

B. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan usaha yang integral dalam dunia usaha nasional yang memiliki kedudukan, potensi, dan peranan yang signifikan dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya. Selain itu, usaha kecil juga merupakan kegiatan usaha dalam memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas, agar dapat mempercepat proses pemerataan dan pendapatan ekonomi masyarakat.

Definisi usaha kecil menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro,

Kecil dan Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan yang dilakukan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Adapun kriteria usaha kecil Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00

(ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden)

Perbedaan usaha kecil dengan usaha lainnya, seperti usaha menengah dan usaha kecil, dapat dilihat dari:

- a. Usaha kecil tidak memiliki sistem pembukuan, yang menyebabkan pengusaha kecil tidak memiliki akses yang cukup menunjang terhadap jasa perbankan.
- b. Pengusaha kecil memiliki kesulitan dalam meningkatkan usahanya, karena teknologi yang digunakan masih bersifat semi modern, bahkan masih dikerjakan secara tradisional.
- c. Terbatasnya kemampuan pengusaha kecil dalam mengembangkan usahanya, seperti: untuk tujuan ekspor barang-barang hasil produksinya.
- d. Bahan-bahan baku yang diperoleh untuk kegiatan usahanya, masih relatif sulit dicari oleh pengusaha kecil.

Secara umum bentuk usaha kecil adalah usaha kecil yang bersifat perorangan, persekutuan atau yang berbadan hukum dalam bentuk koperasi yang didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota, ketika menghadapi kendala usaha. Dari bentuk usaha kecil tersebut, maka penggolongan usaha kecil di Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Perorangan. Merupakan usaha dengan kepemilikan tunggal dari jenis usaha yang dikerjakan, yang bertanggung jawab kepada pihak ketiga/pihak lain. maju mundurnya usahanya tergantung dari kemampuan

pengusaha tersebut dalam melayani konsumennya. harta kekayaan milik pribadi dapat dijadikan modal dalam kegiatan usahanya.

- b. Usaha Persekutuan. Penggolongan usaha kecil yang berbentuk persekutuan merupakan kerja sama dari pihak-pihak yang bertanggung jawab secara pribadi terhadap kerja perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Sedangkan, pada hakikatnya penggolongan usaha kecil, yaitu:

- a. Industri kecil, seperti: industri kerajinan tangan, industri rumahan, industri logam, dan lain sebagainya.
- b. Perusahaan berskala kecil, seperti: toserba, mini market, koperasi, dan sebagainya.
- c. Usaha informal, seperti: pedagang kaki lima yang menjual barang-barang kebutuhan pokok.

Contoh Usaha Kecil, antara lain:

- a. Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja;
- b. Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya;
- c. Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelair, kayu dan rotan, industri alat-alat rumah

tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan;

- d. Peternakan ayam, itik dan perikanan;Koperasi berskala kecil.

C. Usaha Menengah

Usaha Menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Adapun kriteria usaha Menengah menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp

10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00

(ket.: nilai nominal dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur oleh Peraturan Presiden)

Ciri-ciri usaha menengah, antara lain:

- a. Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi;
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan;
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jamsostek, pemeliharaan kesehatan dll;

- d. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan dll;
- e. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan;
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Jenis atau macam usaha menengah hampir menggarap komoditi dari hampir seluruh sektor mungkin hampir secara merata, yaitu:

- a. Usaha pertanian, perternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah;
- b. Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor;
- c. Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antar propinsi;
- d. Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam;
- e. Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan

BAB V

MANAJEMEN

KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan mulai akhir abad ke XX mendapat tanggapan yang sangat besar. Tidak ada pembicaraan dalam dunia bisnis atau pembangunan ekonomi tanpa membicarakan kewirausahaan. Selanjutnya abad ke XXI dianggap abad kewirausahaan, menurut beberapa pakar. Faktor-faktor yang mendorong perhatian terhadap kewirausahaan, karena penelitian di berbagai negara yang sudah maju kesempatan kerja dan inovasi-inovasi baru berkaitan dengan pendirian usaha-usaha kecil dan menengah yang disebut : “entrepreneurial venture”. Perhatian terhadap peran kewirausahaan yaitu sebagai pencipta kesempatan kerja baru, penghasilan baru, inovasi baru, pembayar-pembayar pajak baru dan secara keseluruhan disebut sebagai sumber pertumbuhan ekonomi juga sudah menyebar ke negara-negara sedang berkembang termasuk ke negara bekas USSR dan Republik Rakyat China. Sebagai konsekuensi selanjutnya kewirausahaan sudah dikembangkan menjadi ilmu yang

mandiri diberikan dari mulai jenjang pendidikan menengah sampai pendidikan tinggi juga dalam pendidikan non-formal.

Didalam pembangunan negara-negara sedang berkembang dimana pengembangan kewirausahaan masih dalam tahap permulaan telah menjadi perintang untuk pertumbuhan, ternyata bahwa pembangunan hanya memerlukan pembentukan modal (dari dalam dan luar negeri) juga memerlukan pembentukan wirausaha-wirausaha baru. Menurut Peter Drucker diperlukan sekitar 2% dari jumlah penduduk suatu negara untuk menjadi wirausaha (inovatif). Bisa dibayangkan apabila benar-benar 2% dari masyarakat Indonesia berwirausaha, 2% dari 200jt saja berarti sekitar 4jt orang indonesia menjadi wirausaha. Apabila diasumsikan 1 orang wirausaha membutuhkan tenaga kerja 10 orang saja, berarti ada 40jt lapangan kerja dan ini bisa menutupi semua pengangguran yang ada dan tidak perlu lagi jadi TKI ke luar negeri yang resikonya sangat besar.

Dengan terungkapnya peran kewirausahaan didalam kemajuan suatu negara dirasakan keperluan untuk pemahaman mengenai kewirausahaan meskipun kewirausahaan merupakan fenomena lama, dibahas sejak permulaan pengembangan ilmu ekonomi oleh Adam Smith,

tetapi pemahaman kewirausahaan dalam abad XXI, dititik beratkan kepada fungsinya didalam pembentukan usaha/bisnis.

Budaya wirausaha yang tumbuh secara alami dalam suatu keluarga atau kelompok masyarakat Indonesia merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi bangsa Indonesia. Dinamika perekonomian bangsa yang bertumpu pada pertumbuhan budaya kewirausahaan tradisional ini, perlu dipadukan dengan penguasaan Ipteks dalam suatu kegiatan pendidikan khususnya di perguruan tinggi. Penumbuhkembangan budaya wirausaha dalam pendidikan perguruan tinggi menjanjikan harapan cerah bagi terciptanya sumber daya manusia yang mandiri dalam berfikir dan bertindak, mampu menerapkan Ipteks yang dipahaminya untuk kesejahteraan diri dan masyarakatnya. Hal tersebut memberikan inspirasi kuat pada tahun 1997 untuk mulai diselenggarakannya program Pengembangan Budaya Kewirausahaan di Perguruan Tinggi.

Secara umum, Program Pengembangan Budaya Kewirausahaan di Perguruan Tinggi bertujuan :

- Menumbuhkembangkan budaya kewirausahaan di dalam lingkungan perguruan tinggi untuk mendorong terciptanya wirausahawan baru.
- Mendorong pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan menjadi perangkat yang dapat digunakan masyarakat dan bernilai komersial.
- Mewujudkan sinergi potensi perguruan tinggi dengan potensi industri/usaha kecil menengah sehingga dapat menumbuhkembangkan industri-industri kecil dan menengah yang mandiri.
- Meningkatkan peluang keberhasilan wirausaha baru melalui kegiatan pelayanan konsultasi terpadu.
- Mendorong akselerasi pemulihan ekonomi (*economy recovery*) Indonesia melalui penanggulangan kemiskinan dan penyediaan lapangan kerja dengan tumbuhnya wirausaha baru yang kuat, baik dari segi kualitas barang produksi dan jasa maupun dari pemasarannya.
- Menumbuhkembangkan kegiatan-kegiatan yang mendorong terwujudnya *income generating unit* di perguruan tinggi Indonesia dalam mengantisipasi diberlakukannya otonomi perguruan tinggi.

Lembaga Pendidikan tersebut diharapkan dapat mencetak lulusan yang memiliki potensi untuk mengembangkan keterampilannya menjadi usaha mandiri. Selain menjadi solusi bagi dirinya, seringkali usaha mandiri ini dapat mendatangkan berkah bagi orang lain yang direkrut sebagai karyawan ataupun buruh pada usaha yang dirintisnya.

Adapun alasan-alasan seseorang tertarik untuk berwirausaha adalah sebagai berikut :

1. Alasan keuangan, untuk mencari nafkah, kaya, pendapatan tambahan.
2. Alasan sosial, untuk memperoleh gengsi/status untuk dapat dikenal, dihormati dan bertemu orang banyak.
3. Alasan pelayanan, memberi pekerjaan pada masyarakat.
4. Alasan pemenuhan diri, untuk menjadi mandiri, lebih produktif dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

A. Apa itu kewirausahaan.

Melihat latar belakang tersebut diatas, maka semakin jelaslah bahwa Ilmu Kewirausahaan sangatlah dibutuhkan oleh kalangan masyarakat akademis, yang mana ilmu tersebut merupakan salah satu sarana dalam mencapai kesejahteraan

masyarakat. Untuk maksud tersebut, sangatlah perlu mengetahui lebih dahulu apa itu Ilmu Kewirausahaan.

Sebenarnya definisi kewirausahaan itu cukup bervariasi. Seperti kita tahu kewirausahaan berasal dari kata dasar wirausaha yang terdiri dari 2 kata yaitu, wira yang berarti kesatria, pahlawan, pejuang, unggul, gagah berani, sedangkan satu lagi adalah kata usaha yang berarti bekerja, melakukan sesuatu. Dengan demikian pengertian dari wirausaha ditinjau dari segi arti kata adalah orang tangguh yang melakukan sesuatu. Sedang kalau kita ambil dari apa yang penulis tulis diatas, maka yang disebut dengan Wirausaha adalah seseorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya system ekonomi perusahaan yang bebas. Karir kewirausahaan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat, menghasilkan imbalan financial yang nyata. Wirausaha di berbagai industry membantu perekonomian dengan menyediakan pekerjaan dan memproduksi barang dan jasa bagi konsumen dalam negeri maupun di luar negeri. Meskipun perusahaan raksasa menarik perhatian banyak publik akan tetapi bisnis kecil dan kegiatan kewirausahaannya setidaknya memberikan andil nyata bagi kehidupan sosial dan perekonomian dunia.

Tetapi kalau *definisi kewirausahaan* yang lebih detail disini akan kita ambil dari beberapa sumber, antara lain mengacu dari Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil nomor : 961/KEP/M/XI/1995, disebutkan bahwa :

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. 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.
3. Kewirausahaan atau dalam bahasa perancis disebut entrepreneurship dan kalau diterjemahkan secara harfiah punya pengertian sebagai perantara, diartikan sebagai sikap dan perilaku mandiri yang mampu memadukan unsur cipta, rasa dan karya atau mampu menggabungkan unsur kreativitas, tantangan, kerja keras dan kepuasan untuk mencapai prestasi maksimal.
4. Stoner, James : Kewirausahaan adalah kemampuan mengambil faktor-faktor produksi-lahan kerja, tenaga

kerja dan modal-menggunakannya untuk memproduksi barang atau jasa baru. Wirausahawan menyadari peluang yang tidak dilihat atau tidak dipedulikan oleh eksekutif bisnis lain.

5. 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 resiko atau ketidakpastian.
6. Jean Baptista Say (1816) : Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.
7. 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.

8. Joseph Schumpeter (1934) : Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) memperkenalkan metoda produksi baru, (3) membuka pasar yang baru (new market), (4) Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengkaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya.
9. Penrose (1963) : Kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.
10. 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.

11. Israel Kirzner (1979) : Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar.
12. *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 resiko atau ketidakpastian.
13. Peter F. Drucker : Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahaan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.
14. Zimmerer : Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Ada juga pemahaman wirausaha dari aspek : pemikiran (Mindset), tindakan (Action) dan proses (Process). Seorang wirausaha harus memiliki mindset, action dan process tersendiri.

- 1) Dari aspek “Mindset” seorang wirausaha adalah seseorang yang pemikirannya ditujukan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dijadikan suatu usaha yang dapat menghasilkan laba untuk jangka waktu panjang. Peluang-peluang yang dipilih adalah peluang-peluang yang paling memungkinkan menghasilkan keunggulan kompetitif. Pemikirannya diisi dengan gagasan-gagasan yang bersifat inovatif serta keinginan untuk menghasilkan yang paling baik sehingga menciptakan manfaat kepada pembeli/customer dan juga untuk masyarakat, terutama kepada para pemegang kepentingan / Stake Holders. Lebih tinggi nilai/manfaat yang dihasilkan lebih tinggi pula imbalan finansial yang diharapkan.
- 2) Dari aspek “Tindakan/action” : seorang wirausaha mengutamakan tindakan “Getting Things Done”. Setelah gagasan/peluang yang dianggap paling baik diidentifikasi, seorang wirausaha akan segera menyusun

perangkan organisasi, memobilisasi input-input dan sumber-sumber yang diperlukan untuk mewujudkan usahanya. Tindakannya dibimbing mindset atau naluri kewirausahaan, mengacu kepada effectiveness, baru kemudian efisiensi.

3) Pengertian kewirausahaan mengandung makna sebagai “Proses” yang bersifat dinamis dan berkelanjutan, merupakan proses kehidupan. Proses tersebut menyangkut :

- Pendirian perusahaan yang dimulai dari tahap inkubasi, start-up, pengembangan, pertumbuhan dan ekspansi.
- Proses pengembangan gagasan yang berkelanjutan.
- Proses peningkatan effectiveness dan efficiency, terutama pemberdayaan sumber daya manusia.

B. Inti DAN Hakikat Kewirausahaan

Kewirausahaan (Suryana: 2003) 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 berfikir kreatif dan inovatif.

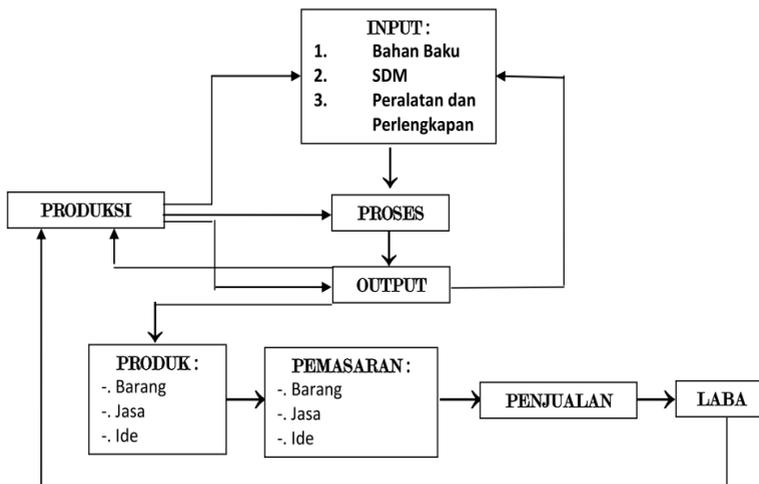
Suryana (2003) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda melalui :

1. Pengembangan teknologi baru.
2. Penemuan pengetahuan ilmiah baru.
3. Perbaikan produk barang dan jasa yang ada.
4. Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya lebih efisien.

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

C. Paradigma Kewirausahaan

Untuk bisa menjadi seorang wirausaha, maka frame (kerangka) yang utama dan pertama kali dimengerti serta dipahami yaitu kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam gambar dibawah ini :



Gambar 1

D. Tujuan Kewirausahaan

1. Meningkatkan Jumlah wirausaha yang berkualitas
2. Menyadarkan masyarakat atau memberikan kesadaran berwirausaha yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat
3. Menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat

4. Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan di kalangan Masyarakat

E. Sasaran Kewirausahaan

1. Instansi pemerintah, BUMN, organisasi profesi dan kelompok masyarakat
2. Pelaku ekonomi: pengusaha kecil, koperasi
3. Generasi Muda: anak-anak putus sekolah, calon wirausahawan.

F. Manfaat Kewirausahaan

1. Menambah daya tampung tenaga kerja
2. Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan dan kesejahteraan
3. Memberi contoh bagaimana bekerja keras, tekun dan memiliki pribadi unggul yang patut diteladani
4. Mendidik karyawan jadi orang mandiri, disiplin tekun, jujur dalam menghadapi pekerjaan
5. Mendidik masyarakat hidup efisien dan sederhana.

BAB VI

MANAJEMEN

KEWIRAUSAHAAN KECIL

DAN MENENGAH

Indonesia dikenal sebagai penghasil *palm oil* terbesar, penghasil karet peringkat tiga, nikel peringkat lima, emas dan batu bara peringkat tujuh; dan gas alam peringkat delapan dunia. Jumlah penduduk yang besar, letak yang strategis dengan dukungan kekayaan alam yang melimpah seharusnya menjadikan Indonesia sebagai negara maju. Tetapi, hal ini menjadi sangat ironis jika mencermati angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2014 terdapat 28,28 juta penduduk miskin (11,25% dari populasi penduduk) dan jumlah pengangguran mencapai 7,24 juta orang (5,94 % dari angkatan kerja). Dari jumlah tersebut, sekitar 700.000 penganggur terdidik (sarjana dan diploma).

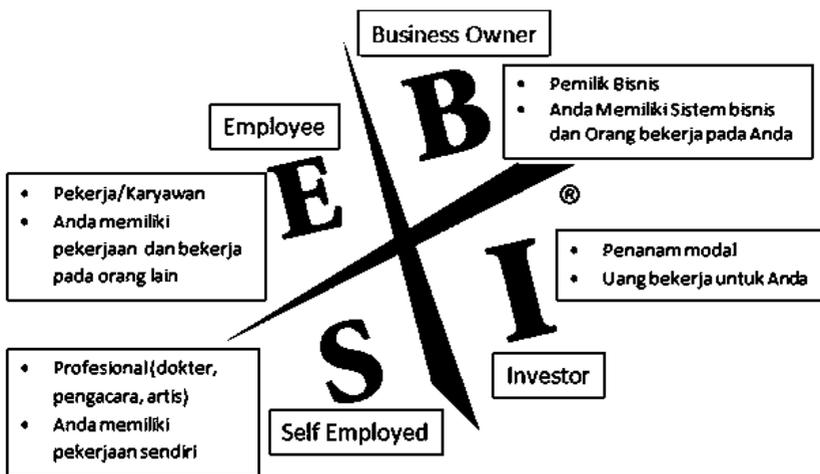
Menurut McClelland (Kasali, dkk., 2010), salah satu faktor yang menyebabkan sebuah negara menjadi maju adalah ketika jumlah wirausaha yang terdapat di negara tersebut

minimal 2% dari populasi penduduknya. Saat ini jumlah wirausaha di Indonesia baru mencapai 1,56%, bila dibandingkan dengan Amerika Serikat (11,5%) dan Singapura (7,2%). Dengan jumlah penduduk Indonesia sebesar 250 juta, maka dibutuhkan sekitar lima juta wirausaha. Jika hal ini dibiarkan tanpa upaya menumbuhkannya, maka sangat lambat untuk memenuhi angka 2% wirausaha. Menjadi wirausaha adalah salah satu pilihan untuk memajukan bangsa ini. Oleh karena itu, perubahan pola pikir tentang kewirausahaan perlu ditumbuhkan melalui pendidikan formal maupun non formal.

A. Perubahan Pola Pikir

Pola pikir dapat diartikan sebagai keseluruhan keyakinan yang diterima seseorang dan dipakai sebagai pedoman dalam berperilaku. Jadi, pola pikir mempengaruhi seseorang dalam berpendapat dan bersikap. Pola pikir dapat dipengaruhi oleh sifat bawaan dan lingkungan. Sebagai contoh, seorang anak yang dibesarkan dalam lingkup keluarga pegawai negeri sipil (PNS), cenderung berpendapat bahwa menjadi PNS adalah cara paling aman untuk memperoleh penghasilan. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan pedagang, cenderung menjadi pedagang pula. Jika pola pikir dipahami sebagai hasil dari

proses pembelajaran, maka pola pikir dapat diubah dan ditata ulang. Pola pikir menjadi pencari kerja dapat diubah menjadi pencipta kerja. Dengan demikian, pandangan tentang “sukses jika sudah dapat menjadi orang gajian” (seperti PNS, karyawan, dan buruh) diubah menjadi “sukses jika sudah dapat menggaji orang”. Menjadi wirausaha adalah salah satu cara untuk dapat menggaji orang lain.



Gambar 2

Pola pikir menjadi pengarah dalam kehidupan termasuk dalam memilih pekerjaan. Menurut Kiyosaki (2011) dalam teori *Cashflow Quadrant*, terdapat empat kuadran sumber

pendapatan yaitu: *Employee* (E); *SelfEmployed* (S); *Business Owner* (B); dan *Investor* (I). Keempat kuadran tersebut ditunjukkan pada

E adalah kuadran para pekerja yang memperoleh pendapatan dari lembaga/orang lain, seperti karyawan (PNS, BUMN dan Swasta), dan buruh. Kuadran ini adalah zona kepastian, karena pasti akan memperoleh gaji sesuai dengan pekerjaannya.

S adalah kuadran bagi para profesional dengan keahliannya dapat menciptakan kerja untuk dirinya. Contoh, dokter, pengacara, akuntan publik, seniman, wiraswasta pemilik bisnis kecil.

B adalah kuadran bagi para pemilik usaha. Mereka telah mempunyai sistem yang telah berjalan dan mampu mempekerjakan orang lain. Orang ini adalah para wirausaha yang berani untuk berada pada zona ketidakpastian (untung atau rugi), sehingga dituntut untuk terus berinovasi.

I adalah kuadran para penanam modal. Mereka ini tidak perlu lagi bekerja, karena uang merekalah yang bekerja untuk menghasilkan uang. Bukan lagi “orang” melainkan “uang” yang bekerja untuk mereka. Pilihan sumber pendapatan dapat saja dimulai dari kuadran kiri (**E** atau **S**). Ketika

seseorang memiliki pola pikir seperti seorang pemilik bisnis, maka mental wirausaha dalam dirinya akan terus bertransformasi ke kuadran kanan yaitu B dan jika bisa ke I. Kalau pun tidak dapat bertransformasi, maka orang tersebut tetap menjadi pekerja yang memiliki jiwa kewirausahaan dengan etos kerja, disiplin, dan inovatif. Mereka bekerja dengan penuh tanggung jawab seperti pemilik perusahaan. Oleh karena itu, berbicara tentang wirausaha (*entrepreneur*) tidaklah selalu berkaitan dengan uang dan bisnis, tetapi juga berbicara tentang jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*). Seorang wirausaha adalah pribadi yang mencintai **perubahan**, karena dalam perubahan tersebut **peluang** selalu ada. Ia akan selalu mengejar peluang tersebut dengan cara menyusun suatu **organisasi** (Drucker,1996).

B. Karakter Wirausaha

Bab ini membahas tentang karakter yang menjadi ciri khusus seorang wirausahawan, yaitu kemampuan mengenali peluang, kemampuan mengambil risiko, kreativitas dan kemampuan berinovasi.

Setiap individu memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing, namun para ahli telah menyepakati bahwa terdapat

karakteristik khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang membedakannya dari individu lain. Memang tidak ada resep khusus untuk membuat seorang individu sukses dalam berwirausaha, namun demikian telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa sejumlah karakteristik khusus dapat berpengaruh terhadap keberhasilan berwirausaha.

Karakteristik khusus yang dimiliki wirausaha sukses adalah berorientasi pada tindakan (*action oriented*), berorientasi pada hasil (*result oriented*), percaya diri, antusias dan energik, berkomitmen dan mencintai hal-hal yang dilakukannya (*passion*), mampu mengerjakan banyak hal sekaligus (*multi tasker*), mampu menyelesaikan pekerjaan hingga tuntas, bersedia bekerja keras, mampu memotivasi diri untuk mencapai prestasi, optimistik, aktif sebagai anggota tim (*team player*), terampil berkomunikasi, tidak mudah menyerah, mampu memimpin dan menginspirasi orang lain, selalu belajar untuk meningkatkan kemampuan diri, berani mengambil risiko, mampu mengenali dan memanfaatkan peluang, kreatif, dan inovatif. Dari berbagai karakteristik tersebut, terdapat tiga ciri yang paling sering disebutkan oleh para ahli, yaitu kemampuan mengambil

risiko, kemampuan mengenali peluang, serta kreatif dan inovatif.

C. Kemampuan Mengenali Peluang

Salah satu ciri yang membedakan seorang wirausaha dengan yang bukan wirausaha adalah memiliki kemampuan untuk mengenali peluang bisnis. Hal ini penting dalam proses wirausaha terutama dalam pengembangan suatu bisnis. Short, dkk., (2010:55) mendefinisikan ‘peluang’ (*opportunity*) sebagai “an idea or dream that discovered or created by an entrepreneurial entity and that is revealed through analysis over time to be potentially lucrative”. Dari pengertian tersebut, terdapat tiga hal mendasar. Pertama, peluang berasal dari ide atau mimpi. Kedua, peluang ditemukan atau diciptakan. Ketiga, peluang diperoleh melalui analisis dari waktu ke waktu untuk menjadi ide atau mimpi yang berpotensi menguntungkan. Artinya, seorang wirausaha tidak menunggu diberikan peluang, tetapi dirinyalah yang menjadi sumber peluang. Selain itu, suatu ide atau mimpi belum dapat disebut peluang, kecuali telah dianalisis dengan matang untuk menjadi potensi yang menguntungkan. Karenanya, dibutuhkan usaha terusmenerus dari seorang wirausaha untuk

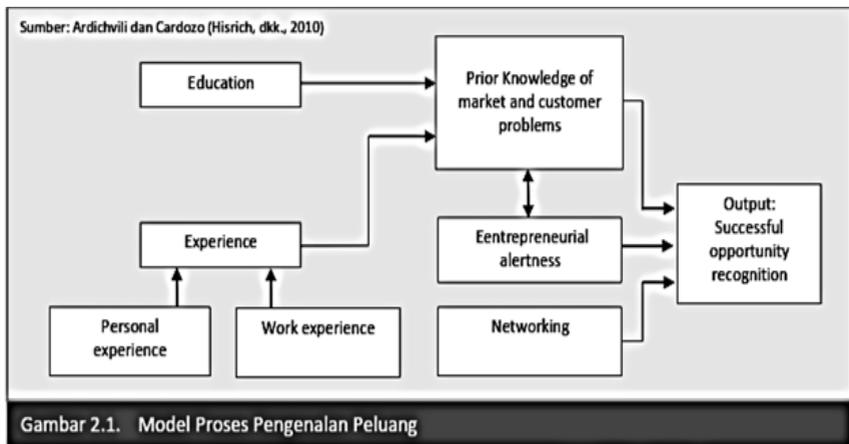
memikirkan ide-ide pengembangan bisnis. Suatu peluang bisnis dapat diciptakan lagi walaupun bisnis yang sedang dijalankan telah memberikan keuntungan bagi pemiliknya.

Suatu peluang bisnis adalah kesempatan bagi wirausaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpuaskan. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang adalah kegiatan yang sulit dilakukan. Peluang bisnis yang baik tidak akan muncul begitu saja, tetapi dihasilkan dari kewaspadaan seorang wirausaha terhadap berbagai kemungkinan yang ada, atau pada kasus tertentu, merupakan hasil dari suatu mekanisme yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasi peluang yang potensial. Contoh, jika seorang wirausaha menanyakan pada kenalannya apakah dari produk yang biasa mereka gunakan masih ada yang belum sesuai dengan harapan mereka, maka wirausaha tersebut sebenarnya sedang mencari tahu kebutuhan dan peluang untuk menciptakan suatu produk yang lebih baik. Contoh lain, seorang wirausaha yang selalu mengamati kebiasaan bermain anak-anak di sekitarnya, merupakan cara yang digunakannya untuk mencari tahu apa saja permainan unik baru yang bisa diproduksinya dan disukai oleh anak-anak. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana

model proses pengenalan peluang dapat terjadi. Salah satu model adalah yang diajukan oleh Ardichvili dan Cardozo (Hisrich, dkk., 2010).

Pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya merupakan hasil dari kombinasi antara pendidikan dan pengalaman yang relevan dengan bisnis yang digelutinya. Pengalaman yang relevan dapat diperoleh dari pekerjaan atau hasil dari berbagai pengalaman pribadi atau berbagai peristiwa yang dialaminya. Untuk berhasil dalam berwirausaha, seorang wirausaha harus mengenali pengetahuan dan pengalamannya, serta harus memiliki keinginan untuk memahami dan menggunakan keduanya dalam menjalankan proses bisnis. Faktor lain yang juga penting dalam proses mengenali peluang adalah kewaspadaan kewirausahaan (*entrepreneurial alertness*) dan jejaring kewirausahaan (*entrepreneurial networks*). Terdapat efek interaksi antara kewaspadaan kewirausahaan dengan pengetahuan yang dimiliki seorang wirausaha mengenai pasar dan permasalahan konsumen. Wirausaha yang memiliki kemampuan untuk mengenali peluang bisnis akan memperoleh posisi strategis untuk berhasil menyelesaikan proses

perencanaan dan pengembangan dalam mendirikan perusahaan baru (Hisrich, dkk., 2010).



D. Kemampuan Mengambil Risiko

Salah satu faktor yang menyebabkan orang takut berwirausaha adalah risiko jika bisnisnya mengalami kegagalan. Kerugian akibat bisnis yang bangkrut dapat menimbulkan efek yang menyulitkan bagi seseorang, baik dari segi materi maupun dari segi moral. Semangatnya dapat hilang, bahkan dapat menimbulkan stres bagi dirinya. Namun, suatu bisnis tidak dapat berkembang jika pemiliknya tidak berani untuk mengambil risiko. Kemampuan mengambil risiko inilah yang membedakan seorang

wirausaha dari individu lainnya. Menurut Leigh (Lejuez, dkk., 2002), perilaku pengambilan risiko adalah perilaku yang mengandung potensi menimbulkan kerugian, namun juga memberikan kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Ketika seseorang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, maka keputusan tersebut sebenarnya sudah merupakan risiko. Dalam proses pengembangan bisnisnya, semakin banyak risiko yang dihadapi. Langkah demi langkah adalah risiko bagi dirinya yang harus diperhitungkan sebelum mengambil suatu keputusan. Risiko berwirausaha memiliki sisi negatif dan positif. Dari **sisi negatif**, risiko muncul karena situasi yang dihadapi dalam berbisnis tidak pasti. Berbagai kemungkinan dapat terjadi dalam situasi yang tidak dapat ditebak. Contoh, banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan akibat krisis moneter dunia yang terjadi pada tahun 1997-1998. Krisis ekonomi di Indonesia bahkan tercatat sebagai yang terparah di Asia Tenggara pada saat itu. Kondisi global yang fluktuatif merupakan faktor lingkungan yang sulit untuk dikendalikan oleh seorang wirausaha. Dari **sisi positif**, jika wirausaha dapat memperhitungkan risiko secara tepat, maka keuntungan bisnis justru akan diperoleh. Banyaknya risiko yang ditemui seharusnya membuat seorang wirausaha

justru selalu berusaha untuk memperhitungkan strategi bisnis dengan cerdas, agar dapat meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan.

E. Kreativitas dan Inovasi

Semua inovasi dimulai dengan ide-ide kreatif. Kreativitas adalah titik awal untuk sebuah inovasi. Kreativitas diperlukan, tetapi bukan merupakan kondisi yang harus ada untuk melakukan sebuah inovasi. Inovasi adalah implementasi dari inspirasi kreatif.

1. Kreativitas

Kreativitas ditandai dengan kemampuan untuk membuat dan menciptakan sesuatu menjadi bentuk yang baru, untuk menghasilkan sesuatu melalui keterampilan imajinatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide baru dengan menggabungkan, mengubah, atau memodifikasi ide yang telah ada. Sejumlah ide kreatif dapat menakjubkan dan brilian atau sederhana dan praktis, dan ada juga ide yang belum pernah terpikirkan sebelumnya (Okpara, 2007). Setiap orang memiliki

kemampuan kreatif, namun ada yang tidak menyadarinya. Berkomitmen untuk membangkitkan kembali semangat adalah yang dibutuhkan dalam berkeaktivitas. Kreativitas juga merupakan sikap, kemampuan untuk menerima perubahan dan kebaruan, keberanian untuk bermain dengan ide dan berbagai kemungkinan, dan fleksibilitas dalam cara pandang. Kreativitas juga adalah proses, orang yang kreatif akan bekerja keras dan terus-menerus meningkatkan ide dan solusi, dengan membuat perubahan dan perbaikan secara bertahap terhadap karya-karya mereka. Sebuah produk disebut kreatif ketika produk itu "baru" dan "tepat". Produk yang baru merupakan produk yang orisinal, sedangkan produk yang tepat adalah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tepat waktu.

2. Berpikir Kreatif

Setiap ide adalah hasil dari pemikiran dan setiap produk adalah manifestasi dari ide seseorang. Para pemikir yang kreatif adalah orang yang melihat suatu masalah sebagai suatu kesempatan untuk meningkatkan dan melakukan sesuatu yang baru atau

sesuatu yang lebih baik. Mereka adalah orang yang selalu menanamkan dua pertanyaan penting dalam pikiran mereka, yaitu "Apa yang bisa saya lakukan untuk memperbaiki sesuatu yang telah ada?", atau "Apa yang bisa saya lakukan untuk membuat sesuatu yang lebih baik dari yang telah ada?" (Okpara, 2007). Tujuan dari pertanyaan pertama adalah untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, mempercepat proses, meningkatkan kenyamanan, memperoleh keuntungan, dan sebagainya. Sementara tujuan dari pertanyaan kedua adalah untuk menghasilkan berbagai alternatif dalam membuat sesuatu menjadi lebih baik, menghasilkan berbagai perubahan menuju evolusi ide dan proses yang baru, atau perubahan total dari hal-hal yang konvensional (Okpara, 2007). Apapun tujuannya, berpikir adalah alat yang sangat diperlukan dalam kehidupan semua wirausaha sukses. Banyak hal yang dinikmati saat ini adalah hasil pemikiran kreatif yang tidak terjadi secara kebetulan. Contoh, Bill Gate menciptakan komputer, Graham Bell menciptakan telepon, Michael Faraday memikirkan listrik, Isaac Newton memikirkan hukum

fisika dari ilmu pengetahuan, dan Wright Brothers yang menghasilkan pesawat terbang. Mengajukan pertanyaan yang tepat dan relevan secara terus-menerus merupakan cara untuk memprovokasi kreativitas. Berpikir kreatif akan menghasilkan strategi dalam rangka menanggapi isu-isu dan menemukan hal-hal baru. Strategi adalah cara mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan. Dalam strategi terdapat langkah-langkah, pendekatan, waktu dan posisi yang harus dibuat. Wirausaha sukses muncul bukan dengan kekuatan atau kekerasan, tetapi dengan strategi unggul melalui pemikiran kreatif. Ada banyak peluang bisnis yang dapat diciptakan melalui berpikir kreatif untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia terhadap produk barang dan jasa, misalnya kebutuhan untuk memperoleh rumah, pekerjaan dan kehidupan yang lebih baik (Okpara, 2007).

“Innovative genius is 1 percent inspiration and 99 percent perspiration”.

Thomas Edison

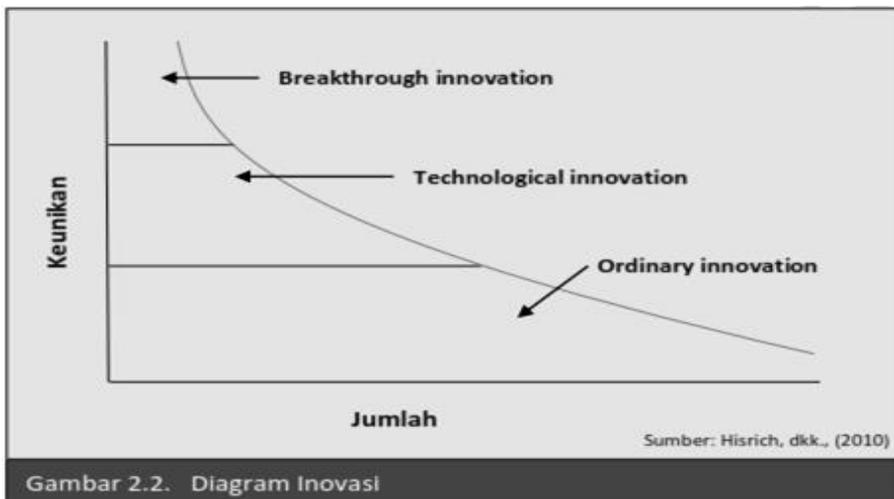
Dari pernyataan Thomas Edison tersebut, seorang jenius inovasi hanya membutuhkan satu persen inspirasi, namun untuk berhasil mewujudkan idenya dibutuhkan 99 persen kucuran keringat. Artinya, ide yang cemerlang sekalipun tidak akan berhasil jika tidak didukung dengan usaha yang maksimal. Inovasi membutuhkan usaha terus-menerus untuk mewujudkan ide-ide baru. Inovasi didefinisikan sebagai “menambahkan sesuatu yang baru terhadap suatu produk atau proses yang ada” (Okpara, 2007). Produk atau proses yang telah dibuat sebelumnya mungkin telah berlangsung cukup baik. Ketika dilakukan perubahan agar produk atau prosesnya menjadi lebih baik, maka saat itu terjadi inovasi. Inovasi adalah keberhasilan dalam mengeksploitasi ide-ide baru (Okpara, 2007). Inovasi adalah kunci untuk melakukan pengembangan pada perusahaan, wilayah, atau bahkan pengembangan suatu negara. Seiring dengan terjadinya perubahan teknologi, maka penjualan berbagai produk lama akan mengalami penurunan, demikian pula terjadi pengurangan atau penutupan industri-industri lama. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai penemuan baru maupun

inovasi untuk memperkuat perkembangan ekonomi masa depan.

3. Jenis-jenis Inovasi

Inovasi memiliki beberapa tingkatan, tergantung pada keunikan ide-ide yang dihasilkan. Hisrich, dkk., (2010) mengajukan tiga tingkatan inovasi seperti terlihat pada Gambar 2.2, yaitu *breakthrough innovation*, *technological innovation*, dan *ordinary innovation*. Inovasi yang paling jarang dilakukan adalah jenis inovasi *breakthrough*. Inovasi yang sangat unik ini biasanya digunakan sebagai bentuk awal untuk memperkuat suatu area yang sedang dikembangkan. Karena inovasi jenis ini menjadi *platform* bagi inovasi selanjutnya, maka inovasi tersebut harus dilindungi melalui hak paten, menjadi rahasia perusahaan, atau hak cipta. Yang termasuk inovasi *breakthrough* adalah penemuan *penicillin*, mesin uap, komputer, pesawat, kendaraan, internet dan teknologi nano. Salah satu ilmuwan di bidang teknologi nano yang menemukan solusi atas permasalahan di bidang mesin adalah Chung-Chiun Liu, seorang professor dan direktur Pusat Pemrosesan Mikro dan Nano di Universitas Case Western Reserve. Profesor Liu adalah seorang ilmuwan kelas

dunia yang ahli dalam teknologi sensor dan menemukan serta membangun sistem sensor untuk kendaraan, biomedis, komersial dan industri terapan. Selain sering mempublikasikan hasil temuannya, Dr. Liu juga memegang 12 hak paten elektrokimia dan teknologi sensor, yang sebagian besarnya telah berlisensi.



Gambar 2.2. Diagram Inovasi

Salah satu penemuan Profesor Liu adalah teknologi untuk sistem sensor elektrokimia, yang dapat menganalisis kondisi minyak kendaraan dari dalam mesin. Temuannya yang lain adalah alat nano untuk mengukur kadar gula darah. Temuan terakhirnya adalah alat untuk mendeteksi bom yang tersembunyi, pendeteksi obat-obat terlarang, juga alat

pendeteksi rayap di rumah. Jenis inovasi kedua adalah inovasi *technological*, yang lebih sering muncul setelah inovasi *breakthrough*. Walaupun inovasi ini tidak sama dengan penemuan dan pengembangan ilmiah, namun tetap memiliki arti penting untuk pengembangan suatu produk atau pasar. Inovasi ini juga membutuhkan perlindungan hukum. Contoh inovasi teknologi adalah penemuan PC (*personal computer*), pesan suara dan teks, dan pesawat jet. Analiza Inc., adalah perusahaan biosains yang telah beroperasi selama 12 tahun dan menemukan, mengembangkan, serta menjual suatu sistem yang dapat membantu pabrik obat-obatan. Sistem tersebut digunakan untuk mendeteksi secara cepat komposisi kimia yang paling tepat untuk menciptakan obat baru yang sesuai dengan tubuh manusia. Perusahaan ini juga mengeksplorasi lebih jauh inovasi teknologi lainnya, seperti alat tes darah untuk mendiagnosis kanker dan alat tes kehamilan pada sapi. Jenis inovasi yang terakhir adalah inovasi *ordinary*, yaitu inovasi yang paling umum dijumpai. Jenis inovasi ini umumnya merupakan pengembangan dari suatu inovasi teknologi untuk menghasilkan produk barang atau jasa yang lebih baik atau yang lebih sesuai dengan selera pasar. Inovasi ini biasanya dilakukan setelah melakukan

analisis pasar, bukan karena dorongan faktor teknologi. Dengan kata lain, pasar memiliki efek yang kuat terhadap inovasi (*market pull*) daripada pengaruh teknologi (*technology push*). Salah satu inovasi *ordinary* yang umum saat ini adalah inovasi di bidang pangan dalam menciptakan makanan instan, misalnya mi instan dan bumbu dapur instan. Sebagai contoh, kreasi nasi liwet instan dari beras Garut yang diciptakan oleh Andris Wijaya, dengan nama ‘Seribu Satu’. Nasi liwet instan yang dikemas dalam kemasan plastik berukuran 250 dan 500 gram tersebut memiliki beragam rasa, mulai dari rasa original, pete, jengkol, cumi, teri dan jambal. Sejak mendirikan bisnisnya pada tahun 2011, bisnis nasi liwet instan ini segera merebut pasar nasional bahkan mulai diekspor ke Amerika Serikat, karena sangat praktis dan proses pembuatannya jauh lebih cepat dari nasi liwet yang aslinya.

BAB VII

KONSTRUK PEMBELAJARAN ORGANISASI DALAM PEMASARAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dibuktikan bahwa pembelajaran organisasi (X_1) menunjukkan signifikansi pengaruhnya terhadap orientasi pasar (Y_1), dengan demikian dapat diindikasikan program pengelolaan pembelajaran organisasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) kawasan minapolitan Sulawesi Selatan, berorientasi atau bahkan menunjukkan relevansinya pada kemampuan di dalam menterjemahkan perubahan-perubahan yang terjadi di orientasi pasar, dan situasi ini disebabkan oleh praktik pengelolaan pembelajaran organisasi pada enam (6) dimensi yaitu; dimensi sistem berpikir, dimensi model mental, dimensi keahlian personal, kerjasama tim, keahlian membagi visi bersama, serta dimensi dialog yang telah dikembangkan oleh para pelaku usaha kecil menengah (UKM) kurang atau bahkan tidak mempertimbangkan potret

lingkungan bisnis (*environmental bussiness scanning*), agar dicapai akselerasi antara pengelolaan pembelajaran organisasi, dengan lingkungan industri yang berkembang, sehingga dapat dipetakan bisnis perusahaan (*bussiness mapping*) dengan situasi yang terjadi pada kompetitor di dalam membentuk kinerja usaha (*bussiness berformance*).

Sejalan dengan banyak perusahaan yang telah berusaha untuk meningkatkan orientasi pasar dalam bisnisnya (Jaworski *and* Kohli, 1993), akan tetapi, muncul argumen baru yang menyatakan bahwa orientasi pasar saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja organisasi, dan kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dibandingkan pesaing mungkin merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing (DeGeus, 1998; Dicson, 1992; Slater *and* Narver, 1995). Lebih lanjut Lukas, Hult *and* Ferrell (1996) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai kunci untuk mecapai keberhasilan organisasi pada masa yang akan datang. Perspektif ini berbeda dengan teori neoklasik yang menyatakan bahwa tanah, tenaga kerja dan modal merupakan kunci untuk meningkatkan produktifitas. Namun sebaliknya dalam *resource based theory* (Hunt *and* Morgan, 1995) menyatakan bahwa

informasi dan pengetahuan merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kemampuan untuk belajar merupakan prioritas utama bagi organisasi untuk dapat bersaing dengan efektif.

Demikian pula hasil penelitian Morgan, (1998) menyatakan bahwa respon komunitas akademik terhadap masalah kognitif organisasi dan pengembangan ilmu pengetahuan sangat besar dan terbagi dalam beberapa bidang yaitu bidang strategi, perilaku organisasi dan administratif, tetapi penelitian empiris pembelajaran organisasi pada bidang pemasaran masih sangat terbatas.

Sinkula (1994) dan Slater *and* Narver (1995) memperkenalkan konstruk pembelajaran organisasi dalam pemasaran, dengan adanya konstruk ini menimbulkan pergeseran penting dalam penelitian di bidang pemasaran. Slater *and* Narver (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar akan dapat meningkatkan kinerja organisasi jika dikombinasikan dengan pembelajaran organisasi. Selanjutnya Narver *and* Slater (1995) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi sebagai *market-driven* sangat diperlukan untuk mengantisipasi dan merespon kebutuhan konsumen yang

senantiasa berkembang melalui inovasi produk dan pelayanan. Kemampuan untuk mengantisipasi dan merespon kebutuhan pasar ini sangat penting untuk selalu mempercepat respon setiap peluang dan ancaman yang ada. Narver *and* Slater (1995) juga menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan satu kesatuan dengan pembelajaran organisasi. Meskipun pergeseran orientasi pasar ke pembelajaran organisasi telah memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam bidang pemasaran, namun pernyataan Narver *and* Slater (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar dan pembelajaran organisasi merupakan satu kesatuan atau tidak dapat dipisahkan, namun di sisi lain Narver *and* Slater (1995) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan pembelajaran organisasi. Hurley *and* Hult (1998) telah berusaha memecahkan kontradiksi ini dengan memasukan konstruk yang berkaitan dengan inovasi. Hurley *and* Hult (1998) lebih memfokuskan variabel orientasi pasar terhadap inovasi (implementasi ide-ide baru, inovasi produk atau inovasi proses) dari pada pembelajaran organisasi (pengembangan pengetahuan dan wawasan) sebagai langkah utama dalam merespon pasar. Selanjutnya orientasi pasar dan

pembelajaran organisasi keduanya secara terpisah ditempatkan sebagai variabel yang mempengaruhi budaya inovatif. Organisasi yang memiliki budaya inovatif dan memiliki sumberdaya cenderung akan lebih inovatif dan sehingga menimbulkan keunggulan bersaing.

Adanya bukti empiris yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi mendorong perlunya dilakukan penelitian untuk menganalisis hubungan orientasi pasar, pembelajaran organisasi dan kinerja pemasaran, hal ini penting untuk menjelaskan bagaimana cara mengkonversikan orientasi pasar menjadi kinerja organisasi yang unggul (Langerak, 2003). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Murray *and* Peyrefitte (2007) yang menyatakan bahwa sekarang ini hasil penelitian empiris yang memberikan petunjuk dengan jelas bagaimana proses transfer pengetahuan dalam organisasi masih sangat terbatas. Lukas *and* Farrell (2000) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap orientasi belajar dan orientasi belajar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja bisnis dibandingkan dengan orientasi belajar.

Hasil penelitian ini juga memberikan simpulan yang berbeda dengan penelitian terdahulu seperti yang

dikemukakan oleh Collis dan Montgomery (2004); Chen (2012) serta Blesa and Ripolles (2013) yang menemukan bahwa pembelajaran organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, yang menurut kajian sebagai pembanding di dalam penelitian ini, berhasil diungkap, adanya pengaruh tersebut merupakan fakta dari adanya pengolaan pembelajaran organisasi yang merupakan potensi di internal perusahaan dan dalam praktiknya untuk mempengaruhi orientasi pasar, dilakukan langkah dan tindakan strategik, guna memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan persaingan (*competitive environment*) sebagai variabel antara di dalam meningkatkan kinerja.

BAB VIII ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN BERPENGARUH TERHADAP ORIENTASI PASAR

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dibuktikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 21,05 % terhadap variabel orientasi pasar (Y_1), dengan demikian fakta hasil penelitian ini dapat diindikasikan aktivitas kewirausahaan yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah (UKM) telah sejalan dengan perubahan yang terjadi pada orientasi pasar, baik di dalam menterjemahkan setiap dimensi sebagai parameter di dalam mengembangkan kekuatan di dalam orientasi pasar yaitu; dimensi *orientasi pelanggan* seperti; kekuatan di dalam memberikan kebutuhan pelanggan di masa datang (*product by customer*) yang praktiknya merupakan spesialisasi UKM di dalam melakukan aktivitas produksi berbasis pemesanan, sesuai dengan selera konsumen, selain itu pada dimensi

orientasi pesaing para pelaku UKM di dalam menterjemahkan orientasi pasar dilakukan dengan mengkomunikasikan pada segenap karyawan tentang situasi internal perusahaan bertalian dengan strategi pesaing, sehingga seluruh instrumen kebijakan yang menjadi strategi perusahaan dapat dipahami secara menyeluruh guna mengantisipasi orientasi pasar yang begitu cepat berubah, dan ini diperkuat pada dimensi *koordinasi antar fungsi* yang merupakan komitmen UKM untuk melakukan evaluasi dan mengantisipasi pada perubahan Orientasi pasar.

Fakta hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa pada umumnya pelaku usaha kecil menengah (UKM) terutama yang bergerak dalam bidang kawasan minapolitan Sulawesi Selatan, memiliki kemampuan yang baik di dalam menterjemahkan orientasi kewirausahaan di dalam mengantisipasi perubahan yang terjadi pada orientasi pasar, kemampuan ini merupakan yang utama dan penting di dalam keberadaan UKM, mengingat praktik usahanya dengan segala keterbatasan di dalam proses produksi baik dari sisi permodalan (*capital resources*) maupun pada peralatan produksi yang berbasis teknologi juga masih terbatas, sehingga basis aktivitasnya lebih disandarkan pada

kemampuan sumber daya manusia (*human resources based*) baik yang diperoleh di dalam pelatihan dan informasi teknis pekerjaan, maupun berdasarkan tukar-menukar pengalaman (*sharing experience*), yang dijadikan kekuatan pada orientasi pasar yang dipraktikkan dengan membangun relasi dengan pelanggan sasaran, maupun adanya relasi pada kelompok usaha sejenis di dalam menstabilkan harga maupun evaluasi pengembangan produk.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan pada penelitian terdahulu oleh Baker and Sikula (2009) yang menjelaskan orientasi pasar pada UKM di dalam menterjemahkan orientasi kewirausahaan lebih ditekankan pada aspek pemaknaan orientasi pasar dalam membentuk relasi dalam strategik bersaing jadi bukan keunggulan bersaing, melainkan dalam praktik komparatif, sehingga memungkinkan untuk dilakukan *partnership strategik* di dalam beradaptasi pada situasi orientasi pasar; Chen (2012) yang meneliti hubungan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini dengan menggunakan instrumen kebijakan (*policy instrument*) pada internal di dalam membentuk kecerdasan bagi para pelaku UKM sebagai langkah di dalam melakukan orientasi

sumber daya manusia sebagai potensi yang mampu beradaptasi dengan orientasi kewirausahaan bisnis, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini mengkaji strategi orientasi di dalam adaptasi pada orientasi kewirausahaan dengan komparatif strategik agar terbangun relasi usaha yang sehat antar pelaku usaha.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar merupakan determinasi yang menjelaskan aktivitas UKM di dalam memberdayakan (*empowerment*) potensi kecakapan dari segenap pekerja, sebagai suatu realita di dalam bisnis kecil dan menengah yang dalam operasionalnya lebih pada aktivitas padat karya, sehingga tujuan usaha ini merupakan refleksi dari adanya sejumlah kecerdasan yang dimiliki dan diakumulasikan dengan keberanian untuk menghadapi resiko guna mengantisipasi orientasi kewirausahaan yang memberikan atmosfir peluang sekaligus ancaman, sehingga mendorong praktik UKM untuk lebih mudah di dalam mengendalikan orientasi pasarnya sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Penelitian ini memperkuat temuan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti; Blesa and Ripolles (2013); Roux and Couppey (2007) serta Matsuno (2002) yang menemukan pandangan yang sama

menjelaskan bahwa kecerdasan yang dimiliki oleh pelaku UKM lebih bersifat operasional (*operasional skill*) yang biasanya merupakan bawaan atau *talent* serta dapat pula disebabkan oleh adanya pengalaman dari lingkungan terdekatnya yang membentuk minat dan ketertarikannya pada keterampilan atau keahlian tertentu, dengan demikian kebijakan UKM menjadi penting untuk mengelaborasi potensi dasar yang dimiliki pekerja atau karyawan di dalam praktik orientasi pasar sejalan dengan perubahan yang terjadi pada orientasi pasar.

BAB X

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran, mengentas kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Mengingat peran strategis UMKM dan masih terbatasnya kemampuan UMKM untuk berkembang, maka saat ini pengembangan usaha kecil merupakan salah satu strategi yang diambil pemerintah dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

A. Perizinan Mendirikan UMKM

Izin usaha mikro dan kecil yang selanjutnya disingkat dengan **IUMK** adalah tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk satu lembar. Tujuannya ialah Untuk memberikan kepastian hukum dan sarana

pemberdayaan bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (PUMK) dalam mengembangkan usahanya.

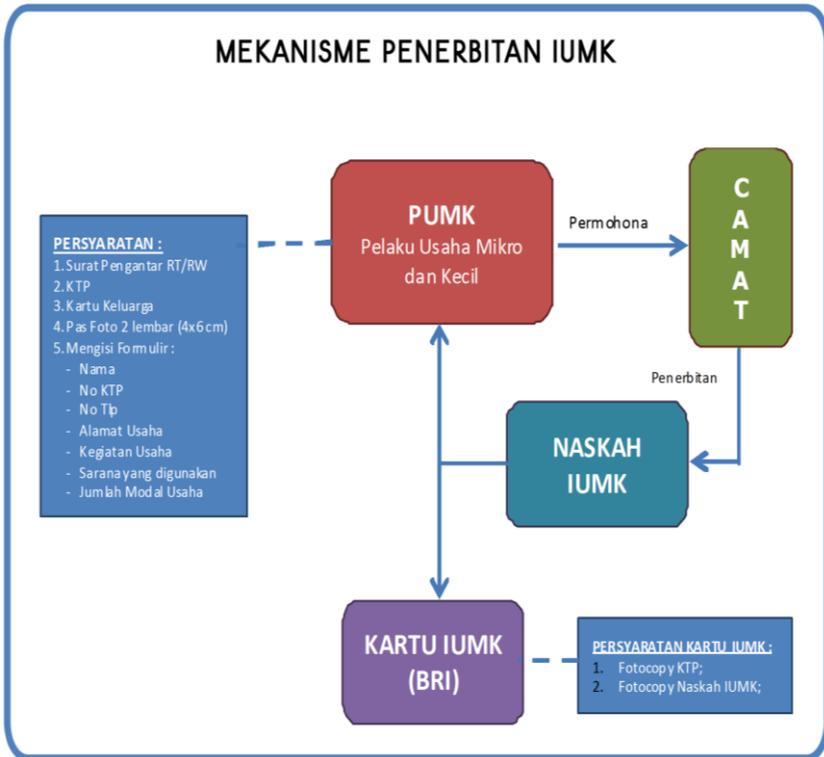
Prinsip pemberian IUMK adalah sebagai berikut :

1. Prosedur sederhana, mudah dan cepat;
2. Keterbukaan informasi bagi pelaku usaha mikro dan kecil; serta
3. Kepastian hukum dan kenyamanan dalam usaha.

Manfaat bagi PUMK adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan kepastian dan perlindungan dalam berusaha dilokasi yang telah ditetapkan;
2. Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha;
3. Mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan bank dan non-bank;
4. Mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah pusat, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya.

Adapun mekanisme penerbitan IUMK sebagai berikut :



Adapun pelaksanaan penerbitan IUMK sebagai berikut :

1. Penerbitan naskah IUMK oleh Camat yang telah mendapatkan pendelegasian kewenangan dari Bupati/Walikota.

2. Diterbitkan paling lambat 1 hari kerja sejak pendaftaran diterima, lengkap dan benar.
3. Dapat dicabut apabila Pelaku Usaha Mikro Kecil (PUMK) melanggar ketentuan perundang-undangan.
4. Tidak dikenakan biaya, retribusi, dan/atau pungutan lainnya.

B. Peran UMKM di Indonesia

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestic bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi (Tabel I.2). Ditinjau secara sektoral, sebagian besar UMKM bergerak di sektor primer (50,1 persen), dan sektor tersier (42,5 persen), dan sebagian kecil di sektor sekunder.

Tabel I.2. Perkembangan UMKM Tahun 2011-2014

INDIKATOR	DATA				PERKEMBANGAN		PROPORSI		
	2011	2012	2013	2014	2011 S/D 2012	2013 S/D 2014	2012	2013	2014
Jumlah Unit Usaha	55,21 Juta	56,53 Juta	57,89 Juta	59,26 Juta	2,57 %	2,41 %	99,99 %	99,99 %	99,99 %
Tenaga Kerja	101,72 Juta	107,65 Juta	114,14 Juta	123,22 Juta	2,33 %	5,83 %	97,16 %	96,99 %	96,71 %
PDB (Harga Konstan Th. 2000)	1.369,33 Triliun	1.451,46 Triliun	1.536,91 Triliun	1.655,43 Triliun	6,76 %	9,90 %	57,48 %	57,56 %	57,75 %
PDB (Harga Berlaku)	4.303,57 Triliun	4.869,57 Triliun	5.440,07 Triliun	6.228,28 Triliun	24,15 %	13,15 %	59,08 %	60,34 %	61,41 %
Ekspor Non Migas	187,44 Triliun	166,62 Triliun	182,11 Triliun	185,97 Triliun	6,56 %	11,00 %	14,06 %	15,68 %	15,73 %
Investasi (Harga Konstan 2000)	260,93 Triliun	300,18 Triliun	341,34 Triliun	361,03 Triliun	5,58 %	15,04 %	51,45 %	56,15 %	55,40 %
Produktivitas - Per Unit Usaha	24,80 Juta	26,62 Juta	28,44 Juta	30,26 Juta	4,09 %	7,32 %			
- Per Tenaga Kerja	13,46 Juta	13,98 Juta	14,50 Juta	15,02 Juta	4,33 %	3,84 %			

Sumber: BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM (2011-2014)

Kinerja UMKM secara umum cukup bervariasi dari tahun ke tahun. Kontribusi PDB UMKM mengalami tren penurunan dari 58,6 persen pada tahun 2008 menjadi 57,5 persen pada tahun 2012. Kondisi ini diakibatkan tingkat pertumbuhan output UMKM yang cenderung berfluktuasi dan masih lebih rendah dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan output usaha besar. variasi pertumbuhan PDB UMKM juga terjadi antar sector. Dampak dari kondisi ini yaitu adanya kesenjangan tingkat produktivitas antara

UMKM dengan usaha besar (Tabel I.3). Kondisi yang sama juga terjadi di sector dimana UMKM merupakan pelaku usaha yang dominan seperti sektor pertanian dan perdagangan.

Rendahnya produktivitas menjadi kendala bagi UMKM untuk berkembang dan mencapai skala ekonomi yang semakin besar. Kondisi ini menyebabkan fenomena missing middle, dimana perekonomian mengalami kekurangan jumlah usaha kecil dan menengah yang sebenarnya dibutuhkan untuk menopang industrialisasi dan ekspor. Kondisi ini juga mempengaruhi sejauh mana UMKM dapat berpartisipasi dalam jaringan produksi dan pemasaran global.

Tabel I.3. Produktivitas Pelaku Usaha Berdasarkan Unit dan Tenaga Kerja (Rp juta)

Skala	2009		2010		2011		2012	
	Per Unit	Per Tenaga Kerja						
Usaha Mikro	13,08	7,58	13,51	7,73	13,95	8,02	14,68	8,21
Usaha Kecil	410,32	63,71	416,86	65,92	433,94	66,66	484,73	67,26
Usaha Menengah	7.439,98	114,29	7.609,08	117,54	7.831,56	121,91	7.752,77	116,45
UMKM	22,98	12,60	23,83	12,90	24,80	13,46	26,62	13,98
Usaha Besar	187.397,73	327,69	193.339,22	329,39	203.503,23	348,55	223.975,28	353,17
Total	39,59	21,13	41,20	21,69	43,05	22,72	46,30	23,62

Sumber: BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM (2010- 2013 diolah)

Namun, terlepas dari produktivitas yang rendah, UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis, yang terbentuk karena struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar. Daya tahan dan fleksibilitas ini menjadikan UMKM digunakan oleh sebagian besar masyarakat sebagai sumber utama penghidupan.

C. Potensi UMKM

Potensi UMKM ditunjukkan oleh perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan

lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Secara ringkas potensi UMKM kedepan dapat dipengaruhi oleh sisi internal dari UMKM dan eksternal (lingkungan) sebagai berikut :

1. Potensi internal :

- a. Jumlah UMKM yang besar merupakan modal dasar untuk berkontribusi lebih besar dalam perekonomian;
- b. Struktur dan karakteristik organisasi, usaha dan pengelolaan UMKM yang cukup fleksibel memberi kemudahan untuk menyesuaikan dengan perubahan kapasitasnya, serta perubahan pasar dan perekonomian;
- c. UMKM menghasilkan produk dan jasa dengan harga yang terjangkau masyarakat, sehingga berkontribusi dalam penguatan pasar domestik, khususnya dalam penyediaan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan utama masyarakat;

- d. Produk-produk UMKM sebagian besar memiliki kaitan yang kuat dengan sumber daya dan budaya lokal, serta pengetahuan, keterampilan tangan dan pola kerja yang diwariskan secara turun-temurun. Penggunaan sumber daya lokal mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku impor; dan
 - e. Jumlah UMKM yang besar merupakan potensi untuk pengembangan keterkaitan usaha dalam skema rantai nilai dan rantai pasok sehingga efisiensi sistem produksi dan pemasaran dapat ditingkatkan.
2. Potensi eksternal :
- a. UU No.20/2008 tentang UMKM dan PP No.17/2013 TENTANG Pelaksanaan UU No.20/2008 memberi kepastian hukum bagi pengembangan UMKM;
 - b. Kemudahan mendirikan usaha secara informal di Indonesia, khususnya pada skala mikro, menjadikan potensi penumbuhan wirausaha baru dan UMKM sangat besar;

Indonesia juga digolongkan sebagai negara yang paling kondusif untuk memulai usaha (lebih tinggi dari Amerika, Kanada, India, dan Australia serta 19 negara lain) berdasarkan survei Globescan & Program on International Policy Attitudes, University of Maryland pada tahun 2011, tentang (i) tingkat kreativitas/inovasi; (ii) tingkat kesulitan memulai usaha; (iii) latar belakang orang yang memulai usaha; (iv) dan kemudahan untuk menerapkan ide menjadi bisnis;

- c. Kemudahan untuk mendirikan usaha juga didukung dengan ketersediaan sumber daya alam dan skala permintaan yang besar (populasi penduduk yang besar), meskipun tingkat kreativitas dalam pemanfaatan sumber daya alam dan potensi permintaan pasar tersebut berbeda antar wilayah;
- d. Kebijakan pemerintah pusat dan daerah, serta dukungan pemangku kepentingan lainnya memungkinkan UMKM terus berkembang; dan

- e. Peningkatan proporsi penduduk usia produktif, yang disertai pendidikan dan keterampilan yang lebih tinggi, menjadi sumber tenaga kerja terampil dan penumbuhan pengusaha dengan kapasitas yang lebih baik.

D. Langkah – Langkah Mengembangkan UMKM

Saat ini banyak UMKM yang berdiri namun usahanya tidak berkembang, mengalami kerugian, dan bahkan tak jarang harus gulung tikar. Untuk meniasati hal tersebut, diperlukannya langkah – langkah dan strategi yang tepat agar UMKM tetap beroperasi dan bertambahnya omsetnya. Berikut ini merupakan langkah – langkah yang dapat dilakukan :

- 1) Survei dan Observasi Tempat yang Berpotensi

Salah satu cara untuk mengembangkan usaha adalah dengan membuka cabang usaha di tempat-tempat yang berpotensi terjadi penjualan yang tinggi. Hal itu dimulai dengan meneliti berbagai tempat yang memiliki target pasar.

Lakukan survei dan observasi tempat dan lokasi yang ingin dibuka. Mulailah dengan mencari tahu apakah tempat itu membutuhkan produk yang dijual. Buat pertanyaan-pertanyaan seperti berapa jumlah orang yang lewat di tempat itu, berapa banyak orang yang kemungkinan akan membeli produk tersebut, seberapa mudah akses logistik, dan kebutuhan ketika membuka cabang di tempat itu. Sehingga data observasi bisa dikumpulkan dan menjadi pertimbangan apakah tempat itu adalah tempat yang tepat untuk membuka bisnis.

- 2) Mengikuti Beberapa Acara Pameran dan Festival Mendukung eksistensi dari produk tersebut, ikutilah acara pameran atau festival. Dengan ini produk akan dikenalkan kepada masyarakat lebih luas. Pameran dan festival adalah salah satu tindakan pemasaran yang cukup terjangkau dan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat seperti mengenal vendor-vendor baru, mengetahui kompetitor-kompetitor bisnis anda dan juga mendapatkan calon-calon pelanggan setia.

Pilihlah pameran atau festival yang cocok dengan produk anda. Contohnya ketika mempunyai bisnis fashion tentunya mengikuti pameran yang mempunyai tema tentang produk fashion. Jika mempunyai produk kuliner/makanan khas, maka perlu mengikuti pameran tentang makanan tradisional.

3) Membangun Relasi antar Sesama Pengusaha

Menjalankan usaha bukan cuma sekadar berdagang sendirian, tetapi juga menambah relasi yang lebih banyak. Semakin banyak relasi, semakin mudah mencari vendor-vendor yang terpercaya. Selain itu juga dengan semakin banyaknya relasi yang dimiliki akan membuka peluang untuk memperluas wilayah bisnis.

Cobalah untuk bergabung di beberapa komunitas yang memiliki jenis usaha yang sama. Dengan begitu, akan dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar usaha yang dijalani.

4) Meningkatkan Mutu Pelayanan

Ini adalah bagian yang tidak kalah pentingnya dalam mengembangkan bisnis. Ketika menerima kritik dan saran dari pelanggan, pengusaha bisa memperbaiki hal-hal yang pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelanggan. Hal ini dapat membuat mutu pelayanan semakin baik.

Tetapi tidak semua permintaan dapat dipenuhi. Pelaku UMKM harus jeli melihat mana kritik dan saran yang membangun bisnis dan mana yang tidak. Dahulukan kritik yang sering muncul pada pelanggan, karena kritik itulah yang membuat sebagian besar pelanggan merasa kurang nyaman.

Setelah itu pilihlah saran yang diterima dari sekian banyak pelanggan yang ada. Karena bisa jadi itulah yang mungkin akan membedakan dari kompetitor.

5) Mengikuti Perkembangan Teknologi dalam Bisnis

Di era digital ini, sangat disayangkan jika pelaku UMKM termasuk orang yang sedikit ketinggalan

dalam hal teknologi. Karena itu dapat membantu untuk mengembangkan bisnis, baik dalam hal administrasi, transaksi keuangan, komunikasi, dan penjualan. Sering-seringlah membuka artikel tentang teknologi yang berkaitan dengan bisnis agar tidak ketinggalan.

Memanfaatkan teknologi dalam bisnis seperti ketika berkomunikasi kepada pelanggan dengan memanfaatkan aplikasi messenger, mengirimkan video dan foto produk, video call dan lain-lain.

Semua ini dapat mempengaruhi perjalanan bisnis, karena sekarang pasar juga menuntut untuk cepat, tepat dan terpercaya. Kecepatan informasi, cepat tanggap, manajemen yang terstruktur, SOP (Standard Operation Procedure) adalah aspek yang dapat melengkapi dan sangat mendukung usaha anda. Jika memiliki sedikit pengetahuan tentang penggunaan teknologi dalam bisnis ini akan menjadi nilai plus dibandingkan dengan kompetitor.

6) Gunakan Media Sosial untuk Memasarkan Produk

Setiap pengusaha tentunya ingin meningkatkan penjualan dalam bisnisnya. Salah satu cara yang efektif adalah dengan melakukan pemasaran (marketing). Di zaman digital ini, dengan internet orang bisa menemukan informasi hanya dengan membuka ponsel. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mengakses media sosial. Oleh karena itu pemasaran secara digital diperlukan untuk bisa memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Dengan seringnya mereka membuka media sosial semakin besar mereka bisa melihat produk pelaku UMKM. Manfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pemasaran digital dengan menggunakan mediasosial seperti facebook, instagram, line, whatsapp, dan BBM.

7) Manfaatkan Beberapa *E-commerce* untuk Menjual Produk

Era digital membuat orang lebih memilih berbelanja dengan menggunakan internet alias

belanja online. Karena belanja online bisa dilakukan dimana dan kapan saja. Selain itu pelanggan tidak perlu pergi ke mall ataupun ke tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Salah satu cara orang untuk berbelanja online adalah dengan mengakses e-commerce.

E-commerce adalah situs dimana orang jual beli segala jenis barang dan semuanya dilakukan menggunakan internet atau secara online. E-commerce dengan konsep marketplace menawarkan jasa bagi pengusaha untuk menjual secara online dengan cara membuka toko di situs mereka.

Gunakan beberapa situs e-commerce untuk menjual produk dan memperluas area pasar target anda. Manfaatkan fitur yang ditawarkan oleh e-commerce tersebut untuk memudahkan anda mengatur semua penjualan.

- 8) Gunakan Sistem ERP untuk Mengatur Akuntansi dan Inventaris

Menjalankan bisnis bukanlah hanya aktivitas jual beli. Tetapi juga merupakan hal yang penting untuk selalu mengetahui alur administrasi dan keadaan finansial perusahaan pelaku UMKM. Maka dari itu diperlukan pencatatan dan perhitungan dari setiap transaksi yang terjadi. Ketika penjualan secara kuantitas barang hanya bisa dihitung dengan jari tentu ini adalah suatu hal yang mudah. Akan tetapi ketika barang habis terjual dan banyak terjadi transaksi penjualan dalam waktu satu bulan, pastinya ini akan menjadi hal yang cukup merepotkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan sistem ERP dimana di dalamnya terdapat fitur yang dapat membantu anda untuk mengelola inventory dan akuntansi pelaku UMKM. Dari situ bisa dilihat perkembangan omzet anda dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Selain itu juga, dapat melihat laporan laba rugi sehingga anda dapat melihat apakah pengeluaran lebih besar dari pemasukan secara keuangan. Dalam hal inventaris, dapat melihat jumlah stok barang yang dimiliki. Dari sini juga bisa dilihat mana barang yang kurang

diminati dan mana barang yang laris manis sehingga dapat menjaga jumlah stok barang.

BAB XI

PENUTUP

Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat UMKM merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah:³Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Pertumbuhan UKM di Indonesia membawa dampak baik bagi perkembangan ekonomi. Satu hal yang patut menjadi perhatian adalah rasio kredit bermasalah alias non performing loan (NPL). Selain itu, UKM juga mampu meningkatkan jumlah pendapatan Negara. Selain bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, tanpa disadari UKM juga telah mampu

mengurangi angka pengangguran dimasyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan UMKM di Indonesia mengalami beberapa hambatan dalam operasionalnya. Pengetahuan para produsen atau pemilik UMKM di Indonesia mengenai teknologi masih jauh dari cukup. Kebanyakan produsen di Indonesia masih menggunakan peralatan yang sifatnya masih tradisional. Sehingga biaya produksi malah menjadi lebih tinggi dibandingkan jika para produsen menggunakan mesin-mesin modern. Selain itu Indonesia juga dihadapkan pada kualitas SDM yang masih jauh dari standar yang ada. kendala yang banyak dialami adalah factor dana. Banyak calon pengusaha yang mengeluhkan mengenai keterbatasan dana. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut ada beberapa solusi yang dapat dilakukan, yaitu dengan memberikan pembekalan serta penyuluhan untuk mengatasi masalah SDM, sehingga kualitas SDM yang dapat meningkat. Sedangkan untuk mengatasi masalah kekurangan dana pemerintah telah mengeluarkan

program bagicalon pemilik UMKM yang mengalami kesulitan dalam masalah pembiayaan. Pemerintah memberikan bantuan berupa kredit usaha rakyat (KUR) yang disalurkan oleh beberapa Bank di Indonesia yang telah ditunjuk oleh pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah harus selalu memerhatikan keadaan UMKM di Indonesia. Supaya kelangsungan perekonomian selalu terjaga, serta mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Imran; Ayse Kucuk Yilmaz; Jawaria Fatima Ali dan Hasan Afzal. *“Effects of National Culture on Entrepreneurial Intentions.”* Business Transformation through Innovation and Knowledge Management : An Academic Perspective. <http://www.ciitlahore.edu.pk/Papers/540-8589018421929238308>. (diakses 26 Desember 2015)
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- Amstrong, Michael. *Amstrong’s Handbook of Human Resource Management Practice*. 11th ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- Anonymous. “Bonus Demografi Tidak Optimal.” *Kompas*, 3 Maret 2014.
- Astamoen, Moko P. *Entrepreneurship dalam perspektif kondisi Bangsa Indonesia*. Bandung : Alfabeta, 2005.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Pembangunan Berwawasan Kependudukan Jadi Kunci Penyiapan SDM Indonesia yang-Berdaya-Saing*. <http://www.bkkbn.go.id/ViewSiaranPers.aspx?SiaranPersID=62>. (diakses 6 Maret 2014).

- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. *Proyeksi penduduk-Indonesia-2010-2035*, <http://www.bkkbn.go.id/ViewSiaranPers.aspx?Siara nPersID=66>, (diakses 11 Pebruari 2014).
- Badan Pusat Statistik Propinsi DKI Jakarta. *Berita Resmi Statistik.No.26/05/31/Th.XVI*, 5 Mei 2015
- Badan Pusat Statistik. *Survei Angkatan Kerja Nasional*, tahun 2004, 2012-2014.
- Badudu, J.S. dan Sutan Muhammad Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001.
- Balzac, Stephen R. *Organizational Development*. New York : McGraw Hill, 2011.
- Bygrave, William D.. *The Portable MBA Entrepreneurship*. New York : Willey & Sons Inc., 1994.
- Carland, J.W. et. al. *Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization*, Academy of Management Review, Vol.9, No.2.**
- Chaplin, J.P. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008.**
- Cichoki, Patricia dan Christine Irwin. *Organization Design*. London : Kogan Page, 2011.**
- Daft, Richard L. *New era of Management*. 9th Edition. Canada : South Western, 2010.

- Deresky, Helen. *International Management*. 6th Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2008.
- Fahmi, Irham. *Perilaku Organisasi. Teori, Aplikasi dan Kasus*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-19*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE, 2003.
- Heller, Robert. *Motivating People*. London: Dorling Kindersley, 1998.
- Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. *Manajemen Proyek Berbasis Teknologi Informasi*. Bnadung : Informatika, 2009.
- HR Management. *Teori Hirarki Motivasi dari Abraham Maslow*,
Majalah Manajer edisi September 1986.
<http://rajapresentasi.com/2009/03/teori-hirarki-motivasi-dari-abraham-maslow/>. (diakses 25 Juni 2014).
- Ivancevich, J.M., Robert Konopaske dan Michael T. Matteson. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Edisi Indonesia. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007.

- Jackson, Schuler, Werner. *Pengelolaan Sumber Daya Manusia. Managing Human resource*. Terjemahan. Buku-1. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat, 2010.
- Javee, David. *Organization Theory. Tension and Change*. New York : McGraw Hill, 2001.
- Jones, G.R. *Organizational Theory, Design and Change*. 6th Edition. Boston : Pearson, 2010.
- Kadir. *Statistika Terapan. Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta : PT Raja grafindo Persada, 2015.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. *Organizational Behavior*, New York: McGraw-Hill Coy.Inc., 2001.
- Kristianto, Pambayu. *Pengaruh training kewirausahaan pada mata pelajaran kewirausahaan terhadap tumbuhnya motivasi dan minat berwirausaha siswa SMK PGRI 3 Malang (Studi pada siswa kelas X Program Keahlian Teknik Permesinan, 2010)*
- Lembaran Negara RI tahun 2003 No.39. *UU RI No 13/2003 tentang Ketenagakerjaan*.
- Lukiastuti, Fitri. “*Upaya Peningkatan Kinerja UKM melalui Dukungan Komitmen Perilaku terhadap proses Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring*” (Studi Empirik pada Klaster UKM Batik di Jawa Tengah), <http://eprints.undip.ac.id/40811/> diakses tgl 22 Mei 2014

- Lumpkin, G.T. and G.G. Dess. *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to performance*. Academic of Management Review, Vol.21, No1, 1996.
- Mahardika, Imanuel C.Y. *Perilaku Kewirausahaan ditinjau dari Motivasi berprestasi pada etnis Cina dan Jawa di perumahan Tanah Mas Semarang*. Eprints.unika.ac.id/2410 (diakses pada 10 Juni 2014).
- Meredith, Geoffrey G. *The Practice of Entrepreneurship*. Geneve: International Labor Organization, 2005.
- Mulyati. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta : Andi Publisher, 2004.
- Nawawi, Ismail. *Manajemen Pengetahuan*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2012.
- Rivai, Veithzal dan Ella J. Sagala. *Manajemen SDM untuk Perusahaan. Dari Teori ke Praktik*. Edisi kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011.
- Robbins, Stephen P. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Sandjojo, Nidjo. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Pustaka Sinar Harapan, 2011.

- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2010.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011.
- Schein, Edgar H. *Organizational Culture and Leadership*. 3rd edition. San Fransisco : Jossey-Bass, 2004.
- Siswanto, H.B. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Stoner, James AF.; Edward Freeman dan Daniel L. Gilbert Jr. *Manajemen Jilid 2*. Terjemahan. Jakarta : PT Indeks, 2003.
- Sudjana. *Analisis Regresi dan Korelasi : Bagi para Peneliti* . Bandung : Tarsito, 1992.
- Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. *Kewirausahaan. Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Belajar*. Jakarta : Rajawali Pers, 2003.
- Wibowo. *Manajemen Perubahan*. Edisi ketiga. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Jurnal :

Barlett II, J.E., Joe W. Kortlik dan Chadwick C. Higgins. *“Organizational Research Determining Appropriate Sample Size in Survey Research”*. Information Technology, Learning and Performance Journal, Vol.19, No.1, 2001.

Budiati, Yuli; Tri Endang dan Nuria Universari. *“Minat Mahasiswa menjadi Wirausaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.”* Jurnal Dinamika Sosbud, Vol.14, No.1, Juni 2012.

Decker, W.H., Thomas J. Calo dan Christy H. Weer. *“Affiliation motivation and interest in entrepreneurial careers.”* Journal of Managerial Psychology, Vol.27, No.3, 2012.

Fuad, Nurwahida dan Abdul Munaf Bohari. *“Malay Women Entrepreneurs in the Small and Medium Sized ICT-Related Business : A Study on Need for Achivement”*. International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.13, July 2011.

Handaru, Agung Wahyu; Widya Parimita dan Inka Winarni Mufdhalifah. *“Membangun Intensi Berwirausaha Melalui Adversity Quotient, Self Efficacy dan Need for Achievement.”* JMK, Vol.17, No.2, Sep. 2015.

Hrehova, Daniela. *“Motivation to Become an Entrepreneurs”*. Grant Journal Kega 015Tuke-4, 2013.

Indarti, Nurul dan Rokhima Rostiani. “*Intensi Kewirausahaan Mahasiswa. Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia.*” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*, Vol.23, No.4, Oktober 2008.

Koesmono, Teman. *Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Motivasi dan Kepuasan kerja serta Kinerja Karyawan pada Sub sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah di Jawa Timur.* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.2, September 2005.

_____. *Peranan Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Perilaku Karyawan.* *Ekuitas*, Vol.10, No.3, September 2006.

Mahesa, Aditya Dion dan Edy Rahardja. “*Analisis faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi minat wirausaha.*” *Diponegoro Journal of Management*, Vol.1, No.1, 2012.

Munir, Zarima Abdul. “*The Effectiveness of Entrepreneurial Motivational Training Programme among University Students.*” *International Journal of Social and Science and Humanity*, Vol.5, No.5, May 2015.

Priyanto, Sony Heru. “*Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan di Masyarakat.*” *Andragogia-Jurnal PNFI*, Vol.1, No.1, Nopember 2009.

- Rosmiati, Donny Teguh Santosa Junias dan Munawar. “*Sikap, Motivasi dan Minat Berwirausaha Mahasiswa.*” JMK, Vol.17, No.1, Maret 2015.
- Sadeghian, A; M. Kazemian; M. Hafezian; B. Kazemi Kani; SH. Gholi Zadeh dan L. Zoleikani. “*The role of Entrepreneurship education on the Entrepreneurship’s moral of the University Students.*” Journal of Advances in Environmental Biology, ISSN 1995-0756, 2013.
- Segal, Gerry; Dan Borgia dan Jerry Schoenfeld. “*The Motivation to become an Entrepreneurs*”. International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, Vol.11, No.1, 2005.
- Stevenson, H.H. and J.C. Jarillo. *A Paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management.* Strategic Management Journal, Vol.11 No.2: 17-27
- Tanveer, M.A.; Usman Ali Gillani; Shaheer Rizvi; Moaz Latif; Hashaam Maqbool dan Muh. Rizwan. “*Barriers for Business Students in Becoming an Entrepreneur in Pakistan.*” IOSR Journal of Business and Management, ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668.
- Thomson, John L. “*A Strategic of Entrepreneurship.*” International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, Vol.5, No.6, 1999.

- Wijaya, Tony. “*Kajian Model Perilaku UKM DIY dan Jawa Tengah.*” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.2, 2008.
- Yuliana, Bainil dan Pridson Mandiangan. “*Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Sikap Wirausaha terhadap Perilaku Kewirausahaan. Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.*” *Jurnal Eksistensi*, Vol.4, No.1, 2012.
- Zuraida, Rida dan K. Gita Ayu. “*Perilaku Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara (Binus).*” *Jurnal Comtech* Vol.4, No.2, Desember 2013.

