

# BAB I

## MERUBAH POLA PIKIR

### A. Latar Belakang

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (Al-Baqarah: 275)*

Habil dan Qobil adalah *Entrepreneur* pertama kali di dunia. Habil sebagai *Entrepreneur* dalam bidang pertanian, yakni bercocok tanam. Sedangkan Qobil adalah *Entrepreneur* peternakan yakni pengembala hewan ternak. Sejarah Islam mencatat bahwa *Entrepreneur* telah dimulai sejak lama, pada masa Adam AS.

Para Nabi dan Rasul beraktivitas sebagai *Entrepreneur* . sebagian dari mereka berusaha dalam bidang pertanian, peternakan, kerajinan dan bisnis perdagangan.

Contoh paling nyata adalah Nabi Muhammad SAW, sebagai Nabi dan Rasul terkahir, awalnya beliau terlibat di bisnis dengan memelihara dan menjual domba, kemudian pada usia dua belas tahun sang Nabi membantu bisnis pamannya Abu Thlib dan akhirnya menghandle bisnis sang istri yakni Siti Khadijah <sup>1</sup>Berkat jalan *Entrepreneurlah* agama Islam berkembang seluruh dunia sehingga sampai ke Indonesia.

M.A.W Brouwer, seorang psikolog, mengatakan bahwa bangsa Indonesia pada kenyataannya adalah bangsa “pegawai”. Masyarakat Indonesia tergerak untuk mengejar bentuk-bentuk pengakuan yang berwujud jabatan, status, dan gengsi sosial.

M.A.W Brouwer,  
seorang psikolog,  
mengatakan bahwa  
bangsa Indonesia  
pada kenyataannya  
adalah bangsa  
"pegawai"!!!

Memburu uang seperti kemaruk adalah pekerjaan yang hina karna dianggap sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasar dan naluri instingtif. Bila melihat kenyataan yang ada, pengamat psikolog ini benar adanya. Sebagian besar masyarakat kita, kebanyakan dari kalangan Muslim, memang masih enggan mendedikasikan dirinya sebagai pengusaha. Banyaknya di

---

<sup>1</sup> Syaikh Syafiyurrahman al-Mubarakuri, *Ar-Rahiq al-Makhtum*, Terj. Hanif Yahya, *Perjalanan Hidup Rasul yang Agung Muhammad: dari Kelahiran Hingga Detik-detik Terakhir* (Jakarta: CV. Mulia Sarana Press Jakarta, 2001) h. 71.

antara kita yang lebih memilih pegawai kantoran dengan gaji tetap dibandingkan menjadi pengusaha yang memungkinkan mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>2</sup>

Ada banyak alasan yang dikemukakan mengapa kebanyakan dari kita enggan berbisnis. Ada yang takut bangkrut, tidak punya

Pertanyaanya adalah? mana yang lebih menjanjikan: menjadi karyawan atau menjadi Wirausahawan?

modal, tidak tahu cara memulai bisnis, mengaku tidak memiliki bakat, dan lain sebagainya. Bahkan mengenai urusan ibadah pun banyak yang diurusin oleh non-Muslim. Sebagai contoh, ketika umat Islam dari seluruh dunia menunaikan ibadah haji ketanah suci, bangsa Cina pun mendapat bagian rezeki. Banyak sekali produk-produk

perlengkapan yang dibeli dan dibawa pulang ke Indonesia sebagai oleh-oleh para jemaah haji merupakan buatan Cina.

Sebenarnya keengganan berbisnis ini bisa dihilangkan kalau kita mempunyai motivasi yang kuat untuk menjadi seorang pebisnis. Sebagai seorang Muslim, sebenarnya kita tidak perlu jauh-jauh mencari motivasi bisnis. Banyak ayat dan hadis yang mendorong kita untuk berbisnis. Sayangnya ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis Nabi tidak banyak dikaji.

---

<sup>2</sup> Siti Najma, *Bisnis Syariah dari Nol*, Cet. 2 ( Jakarta: Hikmah, 2008), h. 5.

## **B. Mengubah Pola Pikir**

Semua orang mendambakan sebuah bisnis yang memiliki karakteristik:<sup>3</sup>

- 1) Modal rendah sehingga kalau terjadi kegagalan dalam bisnis yang sedang ditekuni, tidak akan mengakibatkan suatu kerugian besar.
- 2) Adanya pengarahan dan bimbingan serta dukungan yang bisa memberikan informasi, pengarahan dan pendampingan tentang:
  - a. Bagaimana cara untuk memulai bisnis tersebut.
  - b. Bagaimana cara mengelola dan mengembangkan bisnisnya.
  - c. Bagaimana cara menyelesaikan persoalan yang timbul dalam bisnisnya.
  - d. Bagaimana cara menghadapi hambatan yang ada.
  - e. Pembimbing yang mampu mengingatkan dan memberikan motivasi serta membantu untuk kembali berdiri tegak saat mengalami sebuah kejatuhan.
- 3) Resiko yang kecil bahkan kalau bisa bisnis tersebut tidak memiliki resiko sama sekali.
- 4) Pendapatan yang besar, sangat besar bahkan tidak terbatas.
- 5) Perluasan wilayah bisnis/ekspansi yang mudah sehingga bisa memperluas wilayah bisnis luasnya.

Karena selama ini tidak pernah ditemukan karakteristik bisnis dambaan/idaman tersebut maka ketika muncul sebuah peluang bisnis yang memiliki karakteristik seperti yang dicari selama ini, banyak orang yang justru TIDAK PERCAYA. Akibatnya reaksi yang terjadi adalah:

---

<sup>3</sup> Mic Publishing, *The Secret of MLM Business*, Cet. I (Surabaya: PT. Menuju Insan Cemerlang, 2007) h. 2-3

- 1) Memandang sebela mata pada bisnis tersebut.
- 2) Mencurigai bisnis tersebut dan menganggap semuanya hanya kebohongan dan penipuan belaka.
- 3) Menghindari bisnis tersebut karena dianggap bisnis tersebut tidak mungkin.

Kita perlu prihatin dengan rendahnya minat wirausaha di kalangan mahasiswa dan pemuda. Namun, kita tidak perlu menyalahkan siapa pun, yang jelas kesalahan ada pada kita semua. Sekarang inilah kesempatan kita untuk mendorong para pelajar dan mahasiswa untuk mulai mengenali dan membuka usaha atau berwirausaha. Pola pikir dan lingkungan yang selalu berorientasi menjadi karyawan mulai sekarang kita putar balik menjadi berorientasi untuk mencari karyawan (pengusaha).<sup>4</sup>

Untuk mengubah mental dan motivasi yang sudah demikian melekat tertanam di setiap insane Indonesia bukanlah pekerjaan yang mudah, lebih sulit lagi pada kalangan tidak mampu yang memang sejak kakek, ayahnya sudah menjadi pegawai. Akan tetapi, jika para mahasiswa mau mengubahnya dengan pola berpikir terbalik dari cita-cita awal, itu akan lebih mudah. Salah satu caranya adalah dengan mempelajari keuntungan dan kelebihan berwirausaha dibandingkan menjadi pegawai.

Untuk itu, perlu diciptakan suatu iklim yang dapat mengubah pola pikir baik mental maupun motivasi orang tua, dosen, dan mahasiswa agar kelak anak-anak mereka dibiasakan untuk

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. I (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h.3-6

menciptakan lapangan pekerjaan ketimbang mencari pekerjaan. Perubahan ini tidak dapat dilakukan secara cepat, tetapi harus dilakukan secara bertahap.

*Pertama*, misalnya dengan mendirikan sekolah yang berwawasan wirausaha (*Entrepreneur*) atau paling tidak menerapkan mata kuliah kewirausahaan seperti yang sekarang ini sedang di galakkan di berbagai perguruan tinggi. Dengan demikian, hal itu sedikit banyak akan mengubah dan menciptakan pola pikir (mental dan motivasi) mahasiswa dan orangtua.

*Kedua*, di dalam pendidikan kewirausahaan perlu ditekankan keberanian untuk memulai berwirausaha. Biasanya, kendala kita untuk memulai suatu usaha adalah adanya rasa takut akan rugi atau bangkrut. Namun, sebagian orang yang sudah memiliki jiwa wirausaha merasa bingung dari mana harus memulai suatu usaha.

*Ketiga*, tidak sedikit yang merasa bahwa berwirausaha sama dengan tidak memiliki masa depan yang pasti. Sementara itu, dengan bekerja di perusahaan, mereka yakin bahwa masa depan sudah pasti, apalagi pegawai negeri. Dengan berwirausaha, justru masa depan ada di tangan kita. Bukan di tangan orang lain. Baik buruknya masa depan, kitalah yang menentukan sehingga motivasi untuk berkembang terbuka lebar.

Virus yang menularkan anak bangsa untuk mengubah cita-cita dari pegawai atau karyawan menjadi mau dan mampu menciptakan lapangan kerja harus segera direalisasikan. Cita-cita yang ditanamkan orang tua kepada anak-anak sejak kecil untuk

menjadi pegawai sebaiknya dinomorduakan. Bukan berarti menjadi pegawai tidak baik, tetapi akan lebih baik jika menjadi pengusaha yang mampu memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat yang membutuhkan.<sup>5</sup>

**Berdaganglah Engkau,  
Karena 9 dari 10 Bagian Kehidupan  
adalah Perdagangan**

Tidak bergantung kepada siapapun, selain bergantung kepada Allah, inilah yang Abdullah Gymnastiar – seorang entrepreneur sekaligus da'i – maksudkan dengan kemandirian. Sudah barang tentu, kita memerlukan pihak lain, baik dalam keseharian maupun dalam berbisnis. Namun sebisa-bisanya, jangan pernah hidup kita yang sekali-kalinya ini menjadi beban bagi pihak lain. Jangan pernah.<sup>6</sup>

Di Alquran nyata-nyata ditegaskan bahwa Allah tidak akan mengubah suatu kaum, sebelum kaum itu mengubah nasibnya sendiri. Disampaikan pula di ayat yang lain bahwa tiada yang manusia dapatkan, kecuali apa yang ia usahakan. Itu artinya, manusia diizinkan dan dimampukan oleh Allah untuk memperbaiki keadaan, termasuk menjadi pribadi yang mandiri.

Ada pula ayat yang menggarisbawahi bahwa sungguh di dalam kesukaran itu terdapat kemudahan, karena itu selesaikanlah

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,... h.3-6.

<sup>6</sup> Ippho Santosa, *Muhammad sebagai Pedagang: Akhirnya Terbongkar Juga Pelajaran-pelajaran Tersembunyi dari Sang Khalifah*, Cet. VI ( Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009) h. 17-24.

tugas dan giatlah bekerja. Nabi Muhammad pun pernah wanti-wanti, “Sesungguhnya Allah Swt. Mempunyai hamba yang berkarya dan terampil. Barangsiapa yang bersusah payah mencari nafkah demi keluarganya, maka dia serupa dengan seorang pejuang *fisabilillah*.”

Nah, terkait kemandirian dan entrepreneurship, ada baiknya kita menyimak kisah seorang sahabat. Abduurrahman bin Auf, namanya. Ketika berangkat hijrah dari Mekkah ke Madinah, ia tidak mengantongi bekal sama sekali. Setiba di Madinah, iapun ditawari sebidang kebun kurma. Alih-alih menyetujui tawaran tersebut, ia malah minta ditunjukkan jalan menuju pasar.

Fenomena ini sungguh menarik. Rupa-rupanya Abdurrahman bin Auf lebih memilih mencari kail ketimbang menerima ikan. Tidak berapa lama kemudian, ia berhasil menjadi seorang *entrepreneur*. Bukan sembarang entrepreneur, melainkan entrepreneur yang kaya raya. Bahkan sewaktu peperangan terjadi, tidak sedikit unta yang ia sedekahkan untuk para pejuang.

Bukankah kemandirian dan entrepreneur juga telah dicontohkan dengan sempurna oleh Nabi Muhammad lebih dari 1.400 tahun yang silam? Tatkala berusia 8 tahun-meski yatim piatu-Muhammad cilik sudah menjadi pengembala yang mandiri. Umur 12 tahun-katakanlah 6SD ia sudah menjadi *entrepreneur* dan sudah berdagang sampai ke Syiria. Tidak sampai disitu. Umur 25 tahun, ia sudah menjadi *entrepreneur* yang kaya raya dan sudah berdagang ke luar negeri tidak kurang dari 18 kali.

Bayangkan saja, jangkauan perdagangan Muhammad muda mencapai Yaman, Syiria Busra, Yordania, Iraq, Bahrain, dan simpul-simpul perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Sekadar catatan, ketika itu ia belum diangkat sebagai Rasul. Hitung punya hitung, lebih lama ia berkiprah sebagai *entrepreneur* ketimbang sebagai Nabi. Tepatnya, 25 tahun banding 23 tahun. Dalam perkembangannya, iapun diakui sebagai *entrepreneur* yang sangat terpercaya, sehingga digelari Al Amin.

Saat menikah, ternyata ia sanggup menyerahkan 20 unta muda sebagai mas kawin. Jika dirupiahkan untuk konteks sekarang, maka jumlah mas kawinnya sekitar satu miliar rupiah. Luar biasa! Padahal, selama merintis bisnis, ia tidak mengantongi modal sepeserpun. Nah, apa rahasianya? Tidak lain, tidak bukan, rahasianya terletak pada kepercayaan. Berbekal kepercayaan itulah, ia mengelola modal orang lain dengan system upah ataupun bagi hasil. Adapun soal *entrepreneursihp* sang Nabi kembali diulas dan dikupas dalam pelajaran-pelajaran berikutnya.

Begitulah, Nabi Muhammad adalah seorang *entrepreneur*. Demikian pula istrinya dan sahabat-sahabatnya. Islampun masuk ke tanah air, dibawa oleh *entrepreneur* Muslim dari Timur Tengah dan China, yang kebetulan singgah di tanah air. Tidak terkecuali santri-santri zaman dulu, yang mengabdikan dirinya sebagai *entrepreneur*, kendati dalam lingkup yang terbatas.

Jelaslah sudah, dunia Islam sangat identik dengan dunia *entrepreneurship*. Bukankah begitu? Ironisnya, muslim Indonesia

sekarang jauh dari dunia *entrepreneurship*. Sunnguh, ini patut disayangkan. Padahal dengan menjadi *entrepreneur*, selain lebih mandiri secara ekonomi, kita juga lebih mudah untuk membantu sesame, mencari ilmu, dan beribadah.

Bagi kita yang pekerja, apakah kita ingin anak kita menjadi pekerja juga nantinya? Bagi kita yang *entrepreneur*, apakah kita ingin anak kita menjadi pekerja nantinya? Persis seperti nilai-nilai agama, hendaknya kita juga menanamkan nilai-nilai *entrepreneurship* kepada nak-anak kita sedini mungkin (*golden age*). Sehingga merekapun bercita-cita menjadi *entrepreneur*, bukannya pekerja. Tentu saja, dengan meneladani kemandirian dan *entrepreneurship* ala Nabi Muhammad.

Apalagi di Alquran jelas-jelas termaktub, “Allah telah menghalalkan jual beli,” dan Nabi Muhammad pun pernah berwasiat, “Berdaganglah engkau karena 9 dari 10 bagian kehidupan adalah perdagangan.” Ringkasnya, jadilah *entrepreneur*.<sup>7</sup>

**Gitu aja kok repot !**

**“Orang pintar membuat sesuatu yang sederhana menjadi rumit, orang idiot membuat sesuatu yang rumit menjadi sederhana”**

---

<sup>7</sup> Ippho Santosa, *Muhammad*,... h. 17-24

Kalimat ini sering terlontar oleh salah satu mantan presiden kita. Awalnya saya mengira kalimat ini tak memiliki makna apapun. Tapi coba simak dulu cerita berikut ini<sup>8</sup> :

Sebuah perusahaan sabun ternama sedang melakukan rapat evaluasi tahunan. Dalam rapat ini, semua karyawan baik dari jabatan tertinggi sampai seorang satpam boleh mengajukan ide dalam rapat ini. Kasus yang diangkat dalam rapat kali ini adalah mengenai komplain yang dilakukan oleh kebanyakan konsumen. Salah satu masalah yang sering dialami konsumen adalah sering didapati kotak sabun yang tidak ada isinya atau kosong. Banyak konsumen yang merasa tertipu saat membeli sabun dalam jumlah banyak. Dari 10 kotak sabun, paling tidak ada 1 kotak sabun yang ternyata kosong. Kesalahan ini merupakan kesalahan yang tidak dapat dihindari, terutama karena mesin produksi sabun yang sudah kuno.

Rapat segera dimulai, pemimpin perusahaan sabun tersebut melemparkan masalah ini ke dalam rapat dan meminta masukan dari setiap karyawan. Siapa saja yang memberikan solusi untuk mengatasi masalah ini akan mendapatkan kenaikan gaji sampai 3 kali lipat. Anda pun boleh ikut berpikir dan memberikan solusi. Seorang supervisor mengacungkan tangannya dan berkata, “saya punya solusinya! Kita harus membeli mesin baru dari Jepang seharga Rp 10 miliar!” melihat harga mesin yang begitu mahal, seorang manajer segera mengacungkan tangan dan berkata, “Saya punya solusi yang lebih baik! Kita bisa membeli mesin baru yang lebih murah dari

---

<sup>8</sup> Bong candra, *Unlimited Wealth*, Cet. Ke XII ( Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011) h. 20-22

Jerman seharga Rp 1 miliar!” melihat harga yang begitu mahal, seorang direktur juga mengacungkan tangannya dan berkata, “ bagaimana kalau kita beli mesin bajakan dari China saja seharga Rp 100 juta?” melihat harga yang sangat murah, sang pemimpin perusahaan langsung menyetujui solusi untuk membeli mesin dari China.

Tidak lama setelah keputusan rapat diambil, seorang office boy memberanikan diri untuk mengacungkan tangannya, “ Saya punya solusi yang lebih baik! Bagaimana kalau kita membeli mesin dari Indonesia seharga Rp 250 ribu!” teriak Office Boy dengan lantang. Mendengar pernyataan konyol dari Office Boy ini, seluruh peserta rapat tertawa terbahak-bahak. Namun pemimpin perusahaan mencoba memberikan kesempatan dengan memberikan sejumlah uang tunai sebesar Rp 250 ribu.

Dua jam kemudian sang Office Boy kembali dengan membawa mesin yang ia beli dengan harga Rp 200 ribu (lebih murah Rp 50 ribu dari yang dijanjikan). Dengan langkah yang mantap ia segera memasang mesin yang ia beli didepan kumpulan kotak sabun. Hasilnya luar biasa! Dengan mesin baru ini, semua kotak dipastikan terisi oleh sabun. Seluruh peserta rapat sangat tercengang ketika melihat mesin yang dibeli oleh Office Boy ini adalah **KIPAS ANGIN**. Dengan kipas angin ini, semua kotak sabun yang kosong akan terbang ditiup oleh angin dan menyisakan kotak sabun yang sudah terisi. Dengan alat sederhana ini, tidak ada lagi komplain mengenai kotak sabun yang kosong. Dengan hasil ini, Office Boy dengan lantang dan percaya diri berkata, “**Gitu aja kok repot!**”

“Orang pintar membuat sesuatu yang sederhana menjadi rumit, orang idiot membuat sesuatu yang rumit menjadi sederhana”. Terkadang kepintaran yang kita miliki membuat kita berpikir terlalu kompleks. Kesederhanaan dalam berpikir sering kali membuat orang idiot lebih sering menangkap peluang dibanding dengan orang pintar.

Saya tidak mengajak anda untuk menjadi orang idiot, saya ingin mengajak anda untuk memiliki sebuah kebiasaan baru. Apa pun masalah yang akan anda hadapi di masa yang akan datang, berpikirlah sederhana dan katakan dengan lantang, “**Gitu aja kok repot!**”<sup>9</sup>

**Kekayaan Tidak Membawa Mudhorot Bagi  
Orang-orang yang Bertakwa Kepada Allah Swt.”**

Dunia Islam sarat akan keteladanan, termasuk keteladanan akan kekayaan. Kalau Nabi Sulaiman kaya dengan menjadi raja, maka Nabi Yusuf kaya dengan menjadi menteri. Sementara itu, Nabi Muhammad sendiri kaya dengan menjadi *entrepreneur*. Ternyata, inilah cara paling masuk akal bagi seluruh umat manusia di segala zaman untuk mendapatkan kekayaan. Yap, dengan menjadi *entrepreneur*.<sup>10</sup>

Terkait *entrepreneurship* dan kekayaan, Nabi Muhammad bukanlah contoh satu-satunya. Turut serta pula istri dan sahabat-

---

<sup>9</sup> Bong candra, *Unlimited*,... h. 20-22

<sup>10</sup> Ippho Santosa, *Muhammad*,.. h. 28-34

sahabatnya. Sebut saja, Abu Bakar ash-Shiddiq, Ustman bin Affan, dan Mush'ab bin Umair. Mereka benar-benar *entrepreneur!* Dan mereka benar-benar kaya! Bahkan Abdurrahman bin Auf karena keahlian dan kekayaannya sebagai *entrepreneur*, pernah ditugasi nabi untuk mengimbangi dominasi kaum Yahudi di pasar Madinah.

Selain mendapatkan kekayaan dari perniagaan, Nabi Muhammad juga mendapatkan kekayaan dari pernikahannya dengan Siti Khadijah dan kenabiannya, berupa *fai*, *al-ashafi*, dan *al-sahm*. (Untuk lebih jelasnya mengenai istilah-istilah ini, silahkan baca literatur-literatur lainnya). Dan itu semua belum termasuk hadiah-hadiah berharga dari pembesar-pembesar yang dikirimkan kepadanya, persis seperti yang diceritakan oleh pakar ekonomi syariah, Syafii Antonio, dalam sebuah bukunya.

Apabila dirupiahkan untuk konteks sekarang, maka Nabi Muhammad adalah seorang miliader. Kalaupun ia pernah miskin, itupun hanya beberapa tahun saja. (Ironisnya, sisi inilah yang selalu diekspos sejak zaman penjajahan dulu sampai sekarang).

“Kekayaan tidak membawa mudharat bagi orang-orang yang bertakwa kepada Allah Swt.” Itulah salah satu pesan penting Sang Nabi. Kenapa? Karena kekayaan dapat memudahkan kita dalam beribadah. (Sebaliknya, kemiskinan itu dapat mendekatkan kita dengan kekufuran). Misalkan saja, untuk berjihad, bersedekah, berzakat, berhaji, berumrah, menafkahkan keluarga, mencukupkan kebutuhan ahli waris, mencari guru-guru (*mursyid*), menuntu ilmu,

menegakkan ekonomi syariah, membangun sarana umat, dan meningkatkan *bargaining position* umat.

Salah satu bukti kekayaan Nabi Muhammad , ia memiliki banyak unta perah dan 20 untanya pernah dirampas oleh Uyainah bin Hishn. Bukan itu saja, Nabi Muhammad sendiri juga ditopang kekayaan dalam berdakwah. Diantaranya, ia punya unta dari jenis terbaik (*al-qashwa*) dan keledai pilihan, sehingga memudahkan perjalanan dan perjuangannya. Wajar kan?

Akan tetapi, walaupun kaya, ia tetap bersahaja. Betul-betul bersahaja. Alih-alih bermewah-mewah, ia malah memanfaatkan hamper seluruh hartanya untuk tujuan jihad dan sedekah. Dengan pola hidup sedemikian, tiada pula meninggalkan utang. Kalaupun ada sesuatu yang ia tinggalkan, itu tidak lain tidak bukan adalah Alquran dan sunnah.

Jadi, kekayaan sama sekali tidak identik dengan kejahatan, seperti persangkaan negatif banyak orang. Ia bagaikan pisau, yang dapat berdampak buruk atau dapat juga sebaliknya dapat pula berdampak baik. Yah, bergantung pada siapa yang memegangnya. Satu-satunya isu tunggal yang perlu digarisbawahi disini hanyalah dari mana dan untuk apa kekayaan tersebut. Hanya itu. Dan Nabi Muhammad telah menunjukkan semuanya, dari A sampai Z. Betul-betul semuanya.

Melalui cuplikan kisah tadi, pahami lah kita bagaimana Nabi Muhammad mengelola kekayaan, betapa ia menjadikan kekayaan itu sebagai alat, bukan sebagai tujuan. Menyikapi itu, menurut Abdullah

Gymnastiar, sekurang-kurangnya ada tga tujuan yang sama sekali tidak boleh diabaikan dan dilalaikan oleh manusia sebagai makhluk ciptaanNya, baik dalam bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari. Pertama, ibadah kepada Allah. Kedua, khalifah (bermanfaat bagi sesama). Ketiga, dakwah (teladan bagi semua).

Perlu pula diresapi betul-betul bahwa pada dasarnya manusia memang makhluk yang ingin untung. Akan tetapi, itu semua sama sekali bukan salah kita. Pасalnya, Yang Maha Pencipta lah yang mengajari kita demikian. Betulkan? Dia yang menjanjikan surge, Dia pula yang menjajikan pahala. Dengan demikian pada akhirnya, mencari untung menjadi naluri kita. Yah, sah-sah saja.

Dalam Alquran pun tersurat, “Bilamana sholat telah ditunaikan, maka bertebaranlah engkau di muka bumi. Carilah karunia Allah dan ingatlah kepada Allah sebanyak-banyaknya supaya engkau beruntung”. Disambung dengan ayat lain, “Kami jadikan siang itu untuk mencari nafkah.” Ada pula ayat lainnya, “Tiada dosa atas engkau untuk memperoleh kekayaan dari Tuhan engkau”.

Terakhir, ketahuilah bahwa Maha Kaya dan Maha Mengayakan adalah beberapa dari sifat-sifat Allah. Nah, manusia sebagai hamba Allah diharapkn sebisa-bisanya meniru atau mendekati (*taqarrub*) sifat-sifat Allah tersebut. Tentunya, dalam kapasitasnya sebagai manusia. Itu artinya, manusia harus memiliki semangat untuk kaya sekaligus semangat untuk mengayakan orang lain. Begitulah kurang lebih. Sekali lagi, kekayaan tidak membawa

mudharat bagi orang-orang yang bertakwa. Inilah pelajaran keempat di buku ini, melengkapi pelajaran sebelumnya.

### **C. Keuntungan Wirausaha**

Jika kita bandingkan, kenikmatan memiliki usaha sendiri dengan bekerja pada suatu perusahaan sangat banyak perbedaan. Untuk menjadi seorang pegawai dibutuhkan kepandaian, seperti dipersyaratkan dalam batas nilai IPK, harus mengikuti dan lulus tes, pandai bergaul, berpenampilan baik sampai memiliki koneksi atau referensi (kenalan, orang dalam) tertentu. Bahkan tidak jarang calon pegawai diminta pembayaran yang illegal dalam jumlah tertentu. Artinya, begitu banyak persyaratan yang harus dipenuhi. Terkadang kita menjadi miris jika mendengar ada berita untuk menjadi pegawai mesti bayar puluhan juta rupiah. Anehnya, banyak orang yang mau merogoh kantong untuk menjadi pegawai tersebut. Padahal, jika uang tersebut digunakan untuk melakukan wirausaha, jumlahnya sudah jauh dari cukup. Disamping itu, perkembangan penghasilan yang diterima juga relative kecil.

Sementara itu, syarat untuk menjadi wirausaha relatif lebih mudah. Hal utama yang harus dimiliki adalah kemauan, kemudian barulah kemampuan. Paling tidak, ada empat keuntungan yang akan diperoleh dari wirausaha, yaitu:

1. Harga diri
2. Penghasilan
3. Ide dan motivasi
4. Masa depan

Dengan membuka usaha atau berwirausaha, harga diri seseorang tidak turun, tetapi sebaliknya meningkat. Si pengusaha menjadi kelas tersendiri di masyarakat dan dianggap memiliki wibawa tertentu, seperti desegani dan dihormati. Jika dulunya masyarakat malu jika tidak menjadi karyawan, fenomena ini sekarang mulai berbalik. Banyak pengusaha yang sukses dalam menjalankan usahanya menjadi contoh bagi masyarakat, apalagi mampu memberikan peluang kerja yang sangat dibutuhkan. Dalam banyak kasus, pengusaha bahkan dianggap sebagai penyelamat bagi mereka yang membutuhkan lapangan kerja. Dan perlu diingat bahwa menjadi pemilik usaha dengan mempekerjakan orang lain merupakan hal yang sangat mulia.<sup>11</sup>

Senada dengan Kasmir, Heru mengungkapkan bahwa keberhasilan wirausaha dengan kerja keras, teliti dan dalam jangka panjang, akan memiliki beberapa manfaat secara individu (micro & makro).

1. Memperoleh Kontrol atas Kemampuan Diri

Proses mendirikan kegiatan usaha sampai berhasil memerlukan kerja yang cukup lama dengan resiko yang cukup. Dalam jangka panjang akan terbentuk kemampuan untuk melakukan kontrol apa yang dilakukan serta kemampuan dalam diri wirausaha.

2. Memanfaatkan Potensi dan Melakukan Perubahan

Banyak wirausaha melakukan pekerjaan atau melakukan bisnis karena melihat kesempatan yang ada sekarang maupun prospek dimasa depan. Kesempatan yang ada cukup tinggi,

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. h. 6.

perubahan kehidupan yang sangat cepat mendorong banyak wirausaha mencoba melakukan bisnis untuk sekedar mengukur kemampuan diri sendiri, tuntutan kehidupan dan kesempatan melakukan perubahan.

### 3. Memperoleh Manfaat Finansial Tanpa Batas

Walaupun keuntungan finansial kadangkala bukan motivasi utama melakukan kegiatan usaha, namun keuntungan finansial menjadi faktor penting guna kelangsungan hidup usaha dan pertumbuhan. Adakalanya pada suatu waktu keuntungan wirausaha sangat tinggi diatas rata-rata keuntungan jenis usaha yang sama (rata-rata Industri). Dengan resiko usaha ditanggung sendiri, wirausaha dalam melakukan kegiatan usaha dengan perencanaan, implementasi yang cukup hati-hati.

### 4. Kontribusi Keada Masyarakat dan Mendapatkan Pengakuan atas Usaha.

Wirausaha merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan komunitas masyarakat. Wirausaha pada umumnya memiliki keinginan untuk dihormati, dianggap sebagian bagian dari kehidupan masyarakat setempat. Pada masa sekarang dan mendatang kewajiban wirausaha tidak bisa dilepaskan dari perilaku etis serta tanggung jawab sosial kemasyarakatan sebagai bagian dari kehidupan bisnisnya.<sup>12</sup>

Dari sisi penghasilan, memiliki usaha sendiri jelas dapat memberikan penghasilan yang jauh lebih baik jika dibandingkan dengan menjadi pegawai. Penghasilan seorang pegawai dapat dikalkulasikan untuk suatu periode. Tentu saja besarnya tidak jauh berbeda setiap bulan. Sementara itu, besar kecil penghasilan seorang pengusaha tergantung dari usaha kita. Besar kecilnya penghasilan

---

<sup>12</sup> R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship : Pendekatan Manajemen dan Praktik*, Cet. I ( Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) h. 2-13

karyawan lebih banyak ditentukan oleh si pengusaha. Sementara itu, meningkatnya penghasilan pengusaha tidak mengenal batas waktu, terkadang ada istilah kalau lagi *booming*, maka keuntungan akan mengalir seperti air yang tak putus-putusnya, apa saja yang dilakukan selalu memperoleh keuntungan.

Biasanya para wirausaha selalu memiliki ide yang begitu banyak untuk menjalankan kegiatan usahanya. Telinga, mulut, dan mata selalu memberikan inspirasi untuk menangkap setiap peluang yang ada. Bahkan ada guyonan yang agak ekstrem yang mengatakan bahwa hidung pengusaha dapat mencium di mana ada peluang untuk memperoleh keuntungan. Seorang pengusaha juga memiliki indera keenam yang mampu membaca sesuatu yang tidak dapat dibaca orang lain. Pengusaha juga memiliki motivasi yang tinggi untuk maju dibandingkan dengan menjadi pegawai. Terpikir, melihat, atau mendengar sesuatu selalu menjadi ide untuk dijual. Motivasi untuk maju dan semakin besar akan selalu melekat dalam hati seseorang pengusaha. Setiap waktu selalu timbul ide untuk menjadikan sesuatu menjadi uang. Sebagai contoh, seorang yang memiliki jiwa pengusaha melihat sampah saja sudah berpikir menjadikannya uang, melihat lokasi yang strategis sudah merupakan uang.

Masa depan pengusaha yang sukses relatif jauh lebih baik dibanding pegawai. Seorang wirausahawan tidak pernah pension dan usaha yang dijadikan dapat diteruskan generasi selanjutnya. Oleh karena itu, kita sering mendengar suatu usaha yang bisa dikelola sampai tujuh turunan. Estafet kepemimpinan dalam keluarga yang

silih berganti menunjukkan bahwa keberhasilan masa depan wirausaha seperti tak pernah putus.

Namun, perlu juga diingat bahwa dari sisi negatifnya, tidak sedikit pula pengusaha yang gulung tikar dengan berbagai sebab. Salah satunya adalah salah dalam pengelolaan perusahaan. Seorang pengusaha dituntut berani mengambil resiko, baik uang maupun waktu. Tentu saja berani menanggung risiko dengan pertimbangan dan perhitungan yang matang. Seorang pengusaha dituntut untuk memiliki indra khusus. Di samping itu, pengusaha juga harus memiliki tanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dan komitmen terhadap segala kegiatan yang dilakukan dan komitmen terhadap apa yang sudah dijalankan.<sup>13</sup>

#### **D. Jurus Awal Menjadi Pengusaha**

Sulitnya memutuskan untuk mulai berwirausaha hampir melanda seluruh lapisan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah ke bawah. Banyak faktor penyebab seperti yang telah dikemukakan di atas yang mengakibatkan mereka belum berani memulai suatu kegiatan yang disebut wirausaha.

Sebenarnya untuk memulai segala sesuatu yang masih baru, apa pun nama kegiatannya, pasti akan terasa berat dan gelap. Akan tetapi, setelah kita memasuki dunia baru tersebut, kita akan merasakan adanya perbedaan.

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. h. 7-8

Agar langkah kita untuk berwirausaha menjadi mudah dan terang, kita perlu melakukannya dengan langkah-langkah yang mudah. Langkah-langkah ini kita artikan sebagai jurus yang akan membimbing dan mengarahkan kita sebelum memulai usaha. Berikut ini ada beberapa jurus awal yang harus segera dilakukan jika mau berwirausaha, yaitu:

1. Berani memulai
2. Berani menggung risiko (tidak takut rugi)
3. Penuh perhitungan
4. Memiliki rencana yang jelas
5. Tidak cepat puas dan putus asa
6. Optimistis dan penuh keyakinan
7. Memiliki etika dan moral.<sup>14</sup>

Menurut Sony Sumarsono di dalam bukunya, langkah atau jurus pertama dalam menjadi pengusaha jika keterbatasan modal dengan cara “MENCARI MODAL USAHA MELALUI *ENTREPRENEUR PARTNER*”

Apabila anda belum bisa mendapatkan pinjaman dari bank, sebagai peminjam modal, anda bisa mencari mitra atau partner usaha, lantas siapa? “malaikat investor”

Yang dimaksud malaikat investor ini adalah pihak-pihak non bank yang bisa dijadikan tempat mencari modal usaha atau tambahan modal usaha. *Pertama*, saudara, *Kedua*, teman, *Ketiga*, kenalan, *Keempat*, pihak-pihak yang disebut sebagai “angel investor”. Adapun

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. h. 8

kepada pihak-pihak tersebut anda bisa menawarkan kerjasama bagi hasil atau pembagian saham (join).<sup>15</sup>

Berani memulai artinya seseorang harus segera memulai, paling tidak berpikir untuk berusaha, memulai usaha dari hal-hal yang paling kecil sesuai dengan kemampuan si calon pengusaha. Untuk memulai pertama kali suatu usaha memang terasa sangat berat. Banyak kendala yang dihadapi, seperti dari mana dimulainya usaha tersebut dan apa yang perlu dipersiapkan.

Langkah selanjutnya, seorang calon pengusaha dituntut untuk berani menanggung segala risiko, baik risiko kerugian, bangkrut dan risiko lainnya. Penyakit takut rugi atau bangkrut, ini juga menjadi momok bagi calon wirausahawan baru. Perlu diingat bahwa dalam usaha (bisnis) hanya ada dua pilihan, yakni untung atau rugi. Artinya, bisnis yang akan dijalankan pasti memiliki risiko rugi untung. Seorang calon pengusaha harus berani mengambil risiko sebesar apa pun. Hal yang perlu diingat adalah menjalankan segala sesuatu dengan perhitungan matang dan selalu memiliki sikap optimistis bahwa semua masalah dapat diatasi.

Agar peluang memperoleh keuntungan tidak hilang dan segala kendala risiko yang bakal dihadapi dapat diatasi atau diminimalkan, sebelum melakukan bisnisnya seorang calon pengusaha perlu memperhitungkannya.

---

<sup>15</sup> Sony sumarsono, *Kewirausahaan*, Cet. I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 47

Perhitungan yang dibuat sebaliknya dituangkan dalam suatu rencana yang lengkap. Rencana dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha harus dibuat selengkap mungkin. Rencana yang akan dijalankan ini memuat apa saja yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan akan dilakukan, berapa besar biaya yang dikeluarkan, dan siapa yang akan melaksanakannya.

Seorang calon pengusaha tidak akan pernah cepat puas atas hasil yang dicapai. Bahkan seorang calon yang hebat selalu haus akan kemajuan dan selalu akan merasa kurang. Sikap untuk tidak cepat putus asa ini akan memotivasi pengusaha untuk terus maju. Kemudian, pengusaha juga diharuskan untuk tidak cepat putus asa atas segala kegagalan yang dialaminya.

Sifat optimistis dan penuh keyakinan bahwa usaha yang sedang dijalankan akan memberikan hasil selalu ditanamkan kepada setiap calon pengusaha. Seseorang yang tidak memiliki sikap optimistis akan sulit untuk menembus setiap halangan atau rintangan yang akan dihadapinya. Pengusaha juga diharuskan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap usaha yang sedang dijalankan., yaitu tanggung jawab kepada diri sendiri, kepada masyarakat, ataupun kepada pihak-pihak luar perusahaan.

Terakhir, seorang calon pengusaha harus memiliki etika dan moral dalam menjalankan usahanya. Hal ini perlu dijunjung tinggi mengingat etika dan moral berbisnis merupakan dasar untuk melakukan suatu bisnis yang baik. Pengusaha harus mampu menghargai karyawan, masyarakat, pelanggan, atau pihak-pihak

yang berhubungan dengan perusahaan sesuai dengan etika yang berlaku. Seorang calon pengusaha paling tabu untuk melakukan kegiatan yang melanggar hukum, baik bermasyarakat maupun terhadap hukum Negara. Sebaliknya, pengusaha yang baik adalah pengusaha yang taat akan peraturan dan taat hukum.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. h. 8

## **BAB DUA**

### **MENGUBAH HOBI MENJADI BISNIS**

Hobi merupakan aktivitas yang dinikmati di waktu luang dan biasanya menjadi cara untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas serta kesibukan sehari-hari. Menemukan dan mengerjakan suatu hobi adalah resep paling manjur yang digunakan kebanyakan orang menghilangkan stress. Tapi, tahukah anda bahwa hobi bisa diubah menjadi sebuah bisnis yang menghasilkan jutaan rupiah bahkan sampai miliaran?. Berikut beberapa contoh ide-ide bisnis yang bermula dari sekedar hobi:<sup>17</sup>

**A. Hobi Menulis, Bermain Musik, Kuliner, Otak-atik Mesin, Kerajinan Tangan, Desain Busana, Mengaji, Bela Diri, Berkebun dan Renang.**

**Ide bisnis : penulis, penulis naskah**

Hobi tidak selalu identic dengan membutuhkan uang banyak. Dengan uang yang minim andapun bisa melakukan hobi anda. Salah satunya ialah jika anda mempunyai hobi menulis. Dengan menulis anda bisa menjadi kaya raya dengan modal yang sedikit bahkan bisa

---

<sup>17</sup> Audra Ameera, *Ide-ide Usaha Anak Gaul*, cet. 1 (Yogyakarta: Sakti, 2009) h. 117-144

dikatakan tanpa modal. Pemilihan karya menulis pun bermacam-macam dari cerpen, puisi, artikel untuk media massa, dll. Menulis ini pun butuh proses yang memakan waktu, sehingga harus rajin belajar banyak untuk mengasah hobi anda biar maksimal.

## **Musik**

### **Ide bisnis : kursus, studio music rental**

Bermusik termasuk salah satu hobi yang bisa dijadikan bisnis. Dengan musik anda bisa meraup banyak keuntungan darinya. Anda bisa mengawali dengan menawarkan kepada saudara- saudara anda atau rekan-rekan anda. Banyak orang tua yang ingin mengkursuskan anaknya ke music karena sejumlah ahli berpendapat bahwa dengan music bisa merangsang kerja otak yang bisa menambah kecerdasan anak. Oleh karena itu kursus musik untuk anak-anak bisa menjadi segmen bisnis yang sangat meggiurkan. Jika segmen nya anak-anak kelas atas yang sudah memiliki alat sendiri, khursus prifat bisa menjadi pilihan. Tariff biaya kursus berbeda-beda dari Rp. 150.000 sampai Rp. 180.000 tiap bulannya dengan 4 kali pertemuan tiap satu jam tiap kali pertemuan.

Berbeda dengan studio musik khusus. Studio kursus rental biasanya diperuntukan bagi kelompok-kelompok yang sudah bisa bermain music sendiri tetapi alatnya belum ada atau masih belum lengkap. Selain band, juga bisa diikuti oleh mereka yang benar-benar berminat dan ingin mendalaminya lebih serius lagi.

Selain itu kenyamanan dan fasilitas yang memadai perlu diperhatikan demi mendukung bisnis yang sedang anda kembangkan.

## **Kuliner.**

**Ide bisnis : *chatering*, warung/ restoran, toko, produsen makanan**

Memang salah salah satu kebutuhan pokok yang wajib kita penuhi ialah makan. Tetapi banyak juga orang yang menjadikan ini sebagai hobi. Jika anda mempunyai kegemaran dalam hal makanan dan anda bisa mengubahnya menjadikan hobi anda sebagai sebuah bisnis. Anda bisa memulainya dengan membuka warung atau restoran unik lain dari yang lain dengan menu yang berbeda-beda pula. Bisa juga dengan menciptakan menu yang lain dari yang lain dengan inovasi anda sendiri.

Anda bisa memulai promosi dengan membuat makanan sendiri ketika dirumah mengadakan acara, jangan membelinya. Buat dengan bahan yang berkualitas mskipun nanti harganya sedikit mahal tetapi makannya bermutu tinggi. Ciptakan menu makanan baru dan unik untuk membedakannya dengan yang lainnya. Mulailah dengan makanan kegemaran anda atau keluarga anda. Dengan begitu akan terasa lebih menyenangkan.

Selain itu anda juga bisa mempromosikan dengan menyebarkan brosur ke instansi-instansi. Seperti sekolah. Kantor-kantor pemerintah maupun swasta atau beriklan lewat radio maupun media cetak, dengan begitu usaha anda lebih cepat terkenal. Pertahankan kualitas serta tepat waktu.

## **Otak-atik mesin**

### **Ide bisnis : bengkel motor atau mobil**

Jika anda mempunyai kegemaran mengutak-atik mesin seperti motor, mobil atau yang lainnya, anda bisa menjadikannya sebagai sebuah bisnis seperti usaha perbengkelan. Seiring berjalannya waktunya kendaraan semakin bertambah banyak sehingga semakin banyak pula yang membutuhkan bengkel untuk merawat kendaraan mereka.

Pelayanan panggilan bisa menjadi alternative yang menarik karena kesibukan seseorang sehingga tidak memungkinkan untuk pergi ke bengkel. Sehingga orang cenderung akan memanggil teknisi untuk datang sendiri. Service panggilan inipun menuntut anda untuk bekerja lebih karena anda harus membawa peralatan entah nanti dibutuhkan atau tidak, mencari lokasinya. Bersikaplah jujur pada konsumen ketika ada yang mengganti sperpart, jangan membohongi konsumen dengan bersikap curang seperti sperpart palsu dibilang asli.

### **Kerajinan tangan.**

#### **Ide bisnis : produsen kerajinan tangan, toko souvenir.**

Kerajinan tangan sekarang ini banyak diminati oleh berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua, maka dari itu jangan heran kalau sekarang ini banyak yang membuat ataupun menjualnya.

Jika anda memilih menjadi produsen, maka anda harus mengatahui keadaan pasar, selalu melakukan inovasi agar tidak

ketinggalan dan bersaing dengan pasar. Produk-produk kerajinan tangan dan souvenir bermacam macam sesuai dengan momen dan orangnya. Jika anda ingin membuka usaha toko souvenir dan memasarkan produknya, anda bisa memulainya dengan membukanya dirumah dengan merubah salah satu ruangan untuk memajang aneka souvenir anda atau bisa juga dengan menyewa tempat. Lengkapi dengan catalog untuk memudahkan orang mengetahui produk yang pernah anda buat dan menentukan pilihan yang akan dibeli.

### **Desain busana**

#### **ide bisnis : desainer, butik.**

Jika anda punya hobi mendesain busana anda bisa memulainya dengan memakai desain anda sendiri untuk dipakai sendiri. Jika dari desain anda sendiri banyak teman yang tertarik dan meminta anda membuat desain, maka dipenuhi permintannya. Jika mereka senang dan puas dengan desain yang anda buat anda bisa bekerja sama dengan beberapa orang seperti penjahit, toko busana atau butik untuk memasarkan produk anda.

Jika anda mempunyai banyak modal, anda bisa membuka usaha dengan membuka butik yang anda kelola sendiri untuk memasarkan produk yang anda desain, buat dan pasarkan sendiri. Berikan ciri khusus pada produk dari desain yang anda bikin untuk membedakannya dengan produk lain serta buat hal yang berbeda disetiap desain agar tidak sama produk.

## **Mengaji**

**Ide bisnis : *qori'* panggilan, guru ngaji, kursus BTA (baca tulis alquran)**

Meskipun hobi ini terhitung langka dikalangan masyarakat, toh kenyataannya sekarang lembaga pendidikan islam banyak menjadi pilihan bagi banyak orang tua. Kesadaran pentingnya nilai religi, menjadi alasan utama bagi mereka. Ada banyak ide bisnis yang bisa dikembangkan lantaran hobi mengaji ini. jadi, dari hobi ini bisa didapatkan dua keuntungan sekaligus, yaitu selain mengaji merupakan bagian dari ibadah, juga mendapatkan uang.

Yang anda butuhkan pertama kali adalah keberanian dalam membuka bisnis ini. system marketing, yang bisa anda pilih untuk memasarkan produk anda, ada beberapa hal, misalnya lewat brosur-brosur yang ditempelkan di pinggir-pinggir jalan, atau melalui teman-teman dekat anda.

## **Bela diri**

**Ide bisnis : khursus/ pelatihan bela diri/ bodyguard**

Semakin kejamnya dunia menuntut orang untuk berlatih bela diri. Bahkan, tak jarang terlihat para pejabat menggandeng bodyguard untuk melindungi dirinya dari aksi para penjahat/ preman jalanan. Jika anda mempunyai hobi ini, maka tak ada salahnya anda mengembangkannya menjadi bisnis anda untuk mencari usaha sampingan. Kenapa? Karena usaha beladiri tidak membutuhkan waktu 24 jam. Seni bela diri membutuhkan tenaga yang prima. Jadi,

tidak mungkin anda melakukan pelatihan bela diri selama 24 jam penuh bukan?.

Anda bisa meminta bantuan teman anda untuk membantu memasarkan produk bela diri anda. Atau, buatlah selebaran dengan bentuk unik untuk menarik minat calon pembeli. Pilihlah pasar yang memungkinkan dan strategis, misalnya area kampus.

## **Berkebun**

### **Ide bisnis : budidaya tanaman (buah, obat-obatan)**

Hobi berkebun biasanya muncul karena area lahan yang luas dan kurangnya kesibukan. Meskipun begitu, hobi ini akan sangat menguntungkan jika dikelola dan dimanagemen yang baik agar bisa menghasilkan uang. Toh, dalam memulai usaha/ berbisnis tak harus instan menjadi besar. Karena dalam berbisnispun sangat membutuhkan proses dan ketekunan dalam berkarya.

## **Renang**

### **Ide bisnis : toko peralatan renang, penyewaan kolam renang umum**

Renang banyak dinikmati oleh kawla muda. Katanya sih, renang yang teratur dapat membantu pembentukan tubuh yang ramping dan sehat. Hari gini, siapa yang gak mau punya tubuh indah, ramping pula??

Hobi renang bisa dikembangkan menjadi bisnis, Karena potensinya yang sangat besar. Memang membutuhkan banyak modal untuk usaha yang satu ini. jika memang terlalu berat bagi anda, gak

ada salahnya jika anda join dengan teman dekat anda yang mempunyai hobi yang sama dengan anda.

**B. Hobi Mencuci, Ngobrol, Ngenet, Membaca, Bahasa Asing, Otak-atik Elektronik, Jalan-jalan, Nonton Konser, Bersih-bersih, Nonton Film, Penyayang Binatang**

**Ide bisnis : laundry**

Bagi kebanyakan orang (terutama orang sibuk dan anak kuliah) mencuci dan menyetrika merupakan kegiatan yang menyita waktu. Namun jika anda tidak termasuk dalam kebanyakan orang itu, maka hal ini merupakan peluang bisnis yang menjanjikan banyak keuntungan buat anda.

Jika anda belum mempunyai cukup modal untuk membeli mesin cuci, maka anda bisa mencucinya dengan manual. Sebenarnya, cuci manual akan lebih menghasilkan output yang maksimal.

**Ngobrol/Cuap-cuap**

**Ide bisnis : presenter, penyiar radio**

Hobi ngobrol (atau bahasa gaulnya cuap-cuap) memang identic dengan pribadi yang cerewet. Ada beberapa kualifikasi profesi tertentu yang justru membutuhkan hobi ini. menjadi presenter bisa menjadi profesi pilihan bagi yang berkarakter cerewet. Profesi ini nyaris tak membutuhkan modal. Justru anda akan belajar dan berlatih bagaimana berkomunikasi yang benar dan bermanfaat. Banyak event dan moment yang membutuhkan presenter muda, dari

acara ulang tahun sampai konser music. Profesi presenter sebenarnya bisa menjanjikan, asal bisa bersikap professional dan tidak gaptek.

### **Ngenet(internet)**

#### **Ide bisnis : blogger, bisnis online, mendirikan warnet**

Siapa sih yang gak kenal dengan internet?? Berjuta fasilitas ditawarkan oleh teknologi ini. misalnya browsing dan chatting. Internet memang merupakan teknologi yang canggih. Hobi ngenet bisa menjadi sebuah bisnis yang sangat menjanjikan apalagi jaman sekarang merupakan kebutuhan primer yang tak bisa ditinggalkan.

### **Membaca**

#### **Ide bisnis : taman bacaan**

Buku merupakan jendela dunia. Mungkin karena hal inilah membaca merupakan hal yang sangat penting. Bahkan hobi membaca merupakan bagian dari program-program yang pendidikan yang digalakan. Memang dengan hobi membaca kita bisa menggali banyak informasi dan ilmu yang belum kita tahu. Yang tentu akan menambah wawasan kita.

Hobi membaca tidak saja mendatangkan manfaat bagi para pembacanya namun juga dapat dijadikan sebagai bisnis yang menjanjikan. Biasanya hobi membaca menuntut seorang agar tidak gaptek terhadap segala buku baik yang jadul maupun yang gress. Tidak mustahil juga hal ini akan membuat orang tersebut mempunyai jutaan koleksi buku-buku.

## **Bahasa Asing**

### **Ide bisnis : penerjemah**

Tak selamanya berbisnis membutuhkan modal. Misalnya saja seorang penerjemah yang bisa sukses tanpa harus mengekuarkan seperakpun modal. Syaratnya? Kemampuan, kemauan, dan kreatifitas. Seseorang penerjemah tak membutuhkan gedung untuk tempat nongkrongnya. Dia juga tidak membutuhkan segala pernak perniknya seperti toko untuk memajang segala macam hasil karyanya. Justru yang penerjemah butuhkan adalah keahlian dalam menggabungkan, men *translate* kan kalimat terjemahan yang sesuai dengan kalimat aslinya.

## **Otak-atik Elektronik**

### **Ide bisnis : reparasi/ servis elektronik, toko elektrik**

Tak harus menjadi sarjana teknik untuk mengetahui dunia elektronik. Barang kali semboyan itu memang benar adanya. Jika anda hobi mengotak-atik elektronik, maka itu bisa menjadi bisnis yang menguntungkan.

Tak harus semua jenis elektronik andaa kuasai. Jika anda hanya baru bisa mereparasi radio, tak da salahnya jika anda membuka reparasi radio saja. Tapi berusaha untuk memperluas kemampuan anda agar semakin berkembang misalnya televise, rice cooker, kipas, dan segala macam elektronik lainnya. Langkah awal, anda bisa membuka usaha anda dirumah anda sendiri. Tak mengapa jika pelanggannya hanya tetangga anda. Jika anda tekun dan ulet,

percayalah bisnis anda akan berkembang. Anda uga bisa membuka toko elektronik dirumah anda.

### **Jalan-jalan (*Traveling*)**

#### **Ide usaha : paket wisata (*tour*)**

Hari gini gak travelling? Tetep gak asyik kan?traveling memang enak dilakukan kapan saja, mau dari jaman pahit sampe jaman manis sekalipun, traveling tetaplah menjadi wahana melepas stress akibat pekerjaan atau suasana lingkungan yang bisik dan bikin puyeng.

Bagi para penikmat dan penggemar tour, anda bisa melakukan bisnis paket wisata atau penyedia transportasi dengan segala akomodasi yang dibutuhkan.bisnis ini memang membutuhkan banyak pengetahuan dan modal, tapi keuntungan yang bisa anda raih akan sangat melimpah. Tak jadi masalah jika anda sementara mengurangi aktivitas traveling anda untuk mengumpulkan modal. Toh jika anda sudah berhasil dalam modal ini anda bisa dengan bebas untuk bertravelling kemanapun yang anda mau,dari sabang sampai marauke, atau bahkan sampai keluar negri sekalipun.

### **Nonton Konser**

#### **Ide bisnis : EO (*event organizing*)**

Apa yang ada dibenak anda jika anda menyaksikan konser yang dipenuhi banyak penontonya yang bagaikan gerombolan semut? Dahsyat? Gila? Atau tak ada sehuruf pun?. Keberhasilan sebuah konser didukung oleh EO yang professional. Apalagi konsernya anak muda banget misalnya konser band masa kini atau

konser dangdut? Dijamin penonton bakal ikut bergoyang bagai pohon ditiup angin.

## **Bersih-Bersih**

### **Ide bisnis : penyedia jasa *cleaning service***

Pola hidup orang yang serba instan seperti sekarang ini membuat orang juga menginginkan kebersihan yang instan. Jangankan cuci piring, bersih-bersih kamar sendiri pun gak sempat. Apa lagi dengan sebuah perusahaan yang memang tak mungkin menyuruh pegawainya bersih-bersih dahulu sebelum masuk kantor.

Jika anda memiliki hobi yang tak dimiliki kebanyakan orang didunia ini, maka inilah saatnya anda untuk tampil! Hobi ini bisa mendatangkan keuntungan yang banyak jika anda mememanajemennya. Caranya bukalah bisnis penyedia jasa *cleaning service* atau CS. Karna jaman sekarang CS banyak sekali dibutuhkan oleh perusahaan baik yang kecil maupun yang besar. Carilah beberapa tetangga anda yang mempunyai hobi yang sama dengan anda yaitu bersih-bersih. Ajukan proposal kerja sama anda pada perusahaan . buatlah perjanjian agar tidak ada penyesalan dikemudian hari.

## **Nonton Film**

### **Ide bisnis : rental VCD**

Nonton film banyak digunakan remaja untuk acara nge-date alias kencan atau sekedar cuci mata gratis. Tapi banyak juga kok yang nonton film karena hobi. Kategori yang terakhir ini memberikan banyak peluang dari pada kategori pertama dan kedua, karena memang benar-benar mengikuti cerita film yang dilihat.

Hobi menonton film bisa mendatangkan banyak keuntungan asalkan ada kemauan dan kemamouan. Jika anda termasuk penggemar film dengan koleksi VCD/DVD film yang seabrek, inilah saatnya untuk mengubah nasib anda sendiri. Ada peluang bisnis yang sangat menjanjikan dan menguntungkan anda. Cobalah buka rental film. Anda bisa membuka usaha ini dirumah atau dikos. Untuk keamanan anda sendiri, copy lah semua film yang anda punya agar film originalnya tetap awet. Buatlah tawaran diskon yang menarik dalam rental anda, misalnya pinjam 5x dapat satu DVD.

### **Penyayang Binatang**

**Ide bisnis : toko binatang, salon binatang.**

Banyak sekali jenis binatang yang dijadikan peliharaan, diantaranya adalah anjing, kucing, kelinci dll. Sankin sayangnya pada binatang peliharaannya, seseorang rela membawa binatang tersebut kesalon. Bahkan ada juga loh yang curhat pada binatang kesayangannya.

Lantas, bagaimana dengan anda? Apakah anda termasuk type penyayang binatang yang rela meluangkan waktu untuk melakukan treatment khusus untuk perawatan si dia?. Jika jawabannya ia, cobalah untuk mengubah yang sekedar hobi menjadi bisnis yang menghasilkan rupiah. Caranya, bukalah salon binatang peliharaan. Pengalaman anda dalam merawat sidia, sudah cukup menjadi pengalaman dan bekal untuk membuka bisnis ini. jika anda hanya jatuh cinta pada jenis binatang tertentu saja, tak ada salahnya salon yang anda buka pun hanya untuk binatang khusus atau jika anda

mempunyai cukup modal anda juga bisa membuka toko binatang kesayangan.

### **C. Hobi Memasak, Minum Es, Asesoris, Fitnes, dan Melukis**

#### **Ide bisnis : warung makan**

Padatnya aktifitas dan pekerjaan dikantor menuntut seseorang untuk melakukan aktifitas dengan cepat pula. Bahkan banyak para pegawai dikantor yang rela tidak makan siang karena pekerjaannya. Kebanyakan anak kost pun banyak memilih untuk membeli makanan siap santap dari pada memasaknya sendiri.

Lalu bagaimana dengan anda?. Jika anda lebih suka memasak dari pada membeli makanan siap saji, atau anda orang yang hobi dalam memasak, cobalah untuk mengubah hobi anda tersebut untuk menjadi suatu yang menghasilkan uang. Warung makan mungkin salah satu bisnis yang menjadi peluang seiring dengan kesibukan jaman. Anda bisa memasak makanan yang anda sukai untuk dijual. Untuk langkah awal, masaklah dengan porsi yang sedang. Bukalah warung mini di dekat rumah anda.dengan bekal kursi dan meja pun anda bisa melakukannya. Jaga kualitas makanan anda.

#### **Minum Es**

#### **Ide bisnis : jualan es, aneka jus**

Bagi anda penggemar es, apa yang anda rasakan saat minum es saat cuaca panas? Sangat enak dan segar bukan? Tapi seaneak dan se segar apapun es dimusim dingin, tidak ada berani yang mencicipinya.

Kenikmatan es tergantung pada kondisi cuaca. Berbeda dengan kue yang tetap nikmat saat dimakan di musim apapun. Meskipun bisnis es terkesan musiman, tak ada salahnya jika anda mencoba bisnis ini, apa lagi anda penggemar setia es. Yang perlu anda lakukan adalah membuat es dengan cita rasa yang khas untuk menarik pelanggan. Cobalah untuk membuat es yang mempunyai rasa agak lain dari kebanyakan, jadikan rasa khas itu sebagai trade mark anda dalam menarik minat pelanggan

### **Aksesoris**

#### **Ide bisnis : toko aksesoris, penyewaan aksesoris**

Aksesoris merupakan bagian dari kebutuhan perempuan dan remaja masa kini untuk tampil lebih modis serta trendi. Membuka usaha aksesoris akan selalu berhubungan dengan trend masa kini dalam dunia fashion.

Jenisnya sangat lah beragam. Tentukan dahulu jenis pasar yang hendak dituju, apakah remaja dengan pendapatan yang tinggi, rendah atau sedang. Dengan begitu anda akan bisa menentukan tempat usaha anda, apakah menyewa ruko atau memakai garasi rumah sendiri sebagai tempat pemasarannya, atau menyewa toko di mall. Carilah lokasi yang strategis dan berusaha untuk menyediakan stock aneka aksesoris. Siapkan rak untuk memajang produk aksesoris anda. Tatalah dengan sedemikian rupa agar menarik dan bisa menarik pelanggan. Umumnya remaja menyukai warna yang cerah.

## **Fitness**

### **Ide bisnis : pelatih fitness**

Olah raga merupakan bagian dari pola hidup sehat yang harus dimiliki oleh setiap manusia yang ingin menemukan kebahagiaan dan hidup lebih lama. Salah satu jenis olah raga yang diminati itu adalah fitness.

Seberapa seringkah anda fitness? Apakah anda termasuk hobi dalam melakukan aktivitas ini? jika anda mau anda bisa merubah hobi anda mnjadi profesi yang mungkin akan menyenangkan bagi anda. Cobalah untuk menawarka jasa anda pada teman terdekat anda terlebih dahulu. Tapi agar orang lain percaya dengan kemampuan anda, sebaiknya anda mempunyai sertivikat yang menjukan kemampuan dan dedikasi anda dalam ber fitness.

## **Melukis**

### **Ide bisnis : penjual lukisan**

Seseorang yang mempunyai hobi melukis atau menyukai seni lukis biasanya mempunyai banyak koleksi lukisannya sendiri. Jika dia mau mengembangkan potensi pada dirinya bukan memnjadi hal uyang mustahil jika orang tersebut menjadi kaya raya. Karena rata-rata harga lukisan yang dijual dipasaran berkisar antara ratusan ribu hingga jutaan. Jika mempunyai jiwa usaha yang tinngi jelas orang tersebut akan bisa meraih keuntungan yang besar.

Jika anda tidak mempunyai banyak koleksi lukisan, anda boleh saja membelinya pada dealer lukisan. Tapi berhati-hatilah pada lukisan yang cacat karena biasanya dealer membeli dagangan dari

toko antik yang menjual banyak barang adagangan sisa. Cara lain yang lebih bijakdaripada memborong likisan sekaligus dengan mengalihkan anggaran awal untuk membeli lukisan yang paling disukai. Lebih baik membeli lukisan yang lebih maha namun bagus dari pada membeli lukisan murah namun berkualitas jelek.

## **BAB TIGA**

### **KEWIRAUSAHAAN**

#### **A. Pengertian Wirausaha**

Jika kita perhatikan, kegiatan keseharian tanpaknya sederhana. Namun, jika kita lihat lebih teliti lagi, ternyata begitu pandai mengatur waktu, memilih bahan atau barang yang akan dijual. Pandai mengolah, mengemas, sampai menciptakan produk yang dapat diterima masyarakat. Pandai membaca keinginan, kebutuhan dan selera konsumennya. Pandai menentukan komposisi produk, jumlah dan jenis biaya yang akan dikeluarkan. Pandai dalam menentukan harga yang harus dibayar oleh pelanggan (harga jual) sehingga menghasilkan keuntungan. Merekapun pandai meleyani konsumennya sehingga merasa nyaman dan melakukan transaksi secara terus-menerus.<sup>18</sup> Secara tidak sadar mereka sudah melakukan kewirausahaan.

Menurut R Heru di dalam buku menjelaskan bahwa Disiplin ilmu kewirausahaan dalam perkembangannya mengalami

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,.. h. 15

perkembangannya yang cepat diberbagai bidang seperti: industri, perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan pada bidang lain.

Kewirausahaan adalah ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku, seseorang dalam menghadapi tantangan hidup (Usaha). Kewirausahaan merupakan ilmu yang memiliki obyek kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam bidang tertentu seperti perdagangan dan jasa, kewirausahaan dijadikan kompetensi inti guna meningkatkan kemampuan bersaing, perubahan, inovasi, pertumbuhan, dan daya tahan usaha, perusahaan. Kewirausahaan dapat digunakan untuk kiat bisnis jangka pendek dan jangka panjang sebagai kiat kehidupan secara umum.

Definisi lain tentang wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru yang mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumberdaya yang dimiliki.

Secara lebih rinci Kuratko and Hoddgets dalam R Heru menjelaskan seorang wirausahawan dalam melakukan aktivitas menggunakan pendekatan yang terencana dan hati-hati yang mengaplikasikan konsep manajemen strategi dimana dalam keputusan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan wirausaha (internal) dan juga peluang dan hambatan yang ada dalam lingkungan usaha (eksternal), bermanfaat untuk individu dan masyarakat.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> R. Heru, *Kewirausahaan*,.. h. 1-3

Menurut Danang Suyanto dalam bukunya menguraikan pengertian Kewirausahaan dan Wirausaha:<sup>20</sup>

- ◆ Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.
- ◆ Kewirausahaan adalah mental dan sikap jiwa yang selalu aktif berusaha meningkatkan hasil karyanya dalam arti meningkatkan penghasilan.
- ◆ Kewirausahaan adalah suatu proses seseorang guna mengejar peluang-peluang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi, tanpa memperhatikan sumberdaya yang mereka kendalikan.
- ◆ Kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain.

Sedangkan Wirausaha adalah Seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya. Ia bebas merancang, menentukan, mengelola, mengendalikan semua usahanya.

## **B. Perbandingan Antara Wiraswastawan, Wirausahawan dan Manajer**

Perbedaan seorang wiraswastawan dengan seorang wirausahawan adalah wirausahawan cenderung bermain dengan resiko dan tantangan. Artinya, wirausahawan lebih bermain dengan cara memanfaatkan peluang-peluang dan terdorong untuk berinovasi

---

<sup>20</sup> Danang Sunyoto dan Ambar Wahyuningsih, *Panduan Kewirausahaan: Teori, Evaluasi dan Wirausaha Mandiri*, Cet. I ( Bogor: Esia Media, 2009) h. 1-2.

dengan memaksimalkan peluang yang ada. Sedangkan wiraswastawan lebih cenderung kepada seseorang yang memanfaatkan modal yang dimilikinya untuk membuka suatu usaha tertentu. seorang wirausahawan bisa jadi merupakan wiraswastawan, namun wiraswastawan belum tentu wirausaha. Wirausahawan bisa saja seorang manajer yang mengelola suatu perusahaan yang bukan miliknya. Namun wiraswastawan adalah seorang yang memiliki sebuah usaha sendiri. Wirausahawan bisa disebut sebagai pengusaha. definisi terkini mengenai seseorang pengusaha adalah ; orang yang membentuk ulang atau merevolusir pola produksi dengan memanfaatkan suatu penemuan atau, secara lebih umum, sebuah kemungkinan teknologis yang belum pernah di coba untuk menghasilkan suatu komoditi baru ataupun memproduksi suatu bentuk lama dengan cara baru. Tindakan ini akan membuka suatu sumber baru yang menyediakan bahan atau outlet baru untuk produk dengan mengorganisir ulang suatu industri.

Perbedaan lain dengan manajer. Manajer didefinisikan seseorang yang mengkoordinasikan aktifitas dan orang orang untuk mencapai tujuan. seorang manajer, diangkat secara formal dalam struktural pengambil keputusan, namun belum tentu sebagai seorang wirausahawan. Tetapi seorang wirausahawan dapat menjadi manajer dan tentunya menjadi pengambil keputusan. Manajer sangat sadar akan aturan dan larangan sedangkan wirausahawan memandang aturan hanya sebagai petunjuk dan bukan aturan yang sebagai membatasi. Manajer peka terhadap masa depan, karena itu cenderung meminimalkan resiko sedangkan wirausahaan memandang masa

depan berdasarkan keuntungan finansial dengan keinginan meningkatkan prestasi diri. Manajer mampu mengidentifikasi masalah dalam segala arah tindakannya dan pembuatan perencanaan rinci dalam jangka pendek dan dibatasi birokrasi tetapi wirausahawan bersifat cepat bertindak dan menuruti kata hati untuk menciptakan jangka panjang. Manajer jarang yang melakukan inovasi sedangkan wirausahawan giat mencari perubahan dan memanfaatkan peluang.

Banyak para manajer beralih menjadi wirausahawan. Mereka tidak mau menjadi orang gajian. Banyak diantara para wirausahawan sukses yang sebelumnya adalah karyawan diperusahaan tempatnya bekerja kemudian sukses membangun usahanya sendiri. Para pemilik bisnis bisa meraih sukses karena memiliki satu karakteristik yang sama yakni suka pada apa yang mereka lakukan dan mau berprestasi karena kreatifitasnya sendiri dan mendapatkan kepuasan hati.<sup>21</sup>

### **C. Etika Wirausaha**

Etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang di jadikan tuntunan dan pedoman berperilaku dalam menjalankan kegiatan perusahaan atau berusaha.

Etika bisnis (Etika wirausaha) sangat penting untuk mempertahankan loyalitas stakeholder dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dalam memecahkan persoalan perusahaan.

---

<sup>21</sup> Retno Dewanti, *Kewirausahaan*, Cet. I (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), h. 6-7.

**“Katakanlah Kepada Pihak Yang Engkau Ajak  
Berjual-Beli Tidak Boleh Menipu”**

Setelah sekian tahun berkiprah sebagai *entrepreneur*, kamipun merasa terpanggil untuk mengembalikan makna *entrepreneurship* pada prinsip-prinsip fitrahnya. Lagi pula di dalam Alquran ada sepenggal kalimat yang berbunyi, “ Allah telah menghalalkan jual-beli.” Itu artinya, Allah membolehkan *entrepreneurship*. Allah membolehkan *marketing*. (Jamak kita ketahui, aslinya definisi *marketing* itu selalu dibarengi dengan istilah solusi dan kepuasan).<sup>22</sup>

Menurut Ollie<sup>23</sup> Dalam bisnis banyak orang yang menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan. Dan saya terus terang respek kepada pebisnis seperti itu. Integritas menjadi omong kosong dan kepentingan customer sama sekali tidak dipikirkan. Di era internet dan sosial media yang penuh transparansi dan testimony, bisnis yang dijalankan dengan tidak jujur, cepat atau lambat akan mengalami kehancuran.

Saya pernah berada dalam satu tim challenge game. Tujuannya adalah mengumpulkan sejumlah uang. Modal kami hanya kendaraan yang bisa dipakai pergi kemana-mana saja. Waktu yang kami punya hanya 3 jam. Dalam tim, selain orang Indonesia, ada juga orang arab Saudi, singapura dan malaysia. Sepanjang jalan,

---

<sup>22</sup> R. Heru , *Kewirausahaan,..* h,.. 175

<sup>23</sup> Ollie, *Easy Bizz: Tak Perlu Ragu Merintis Usaha*, Cet.I (Jakarta: Gagas Media. 2011) h. 66-67.

kami berdiskusi harus mencari uang dengan cara yang seperti apa. Team leader kami mengusulkan sesuatu yang menurut sebagian dari kami salah, tapi memang akan membuat kami memenangkan game ini.

Setelah berusaha menolak cara tersebut dan mencoba dengan cara lain (tapi tidak berhasil mengumpulkan uang), akhirnya kami menyerah. Kami lalu mencoba cara salah si pemimpin. Singkat cerita, kami memenangkan challenge game tersebut. Bangga ? tidak. Sebagian besar anggota tim menundukkan kepala.

Setiap orang punya hati nurani. Jika kita ingin melakukan suatu hal yang tak terpuji, dengarkanlah dulu hati nurani. Apakah *winning without pride* adalah yang kita inginkan?

Kendati pengalaman dan pembelajaran kami tidak seberapa, tetapi kami percaya sepenuhnya bahwa prinsip-prinsip *entrepreneurship* itu tidaklah bersebrangan dengan nilai-nilai agama. Sama sekali tidak. Namun kami juga tidak bisa menutup mata, cukup banyak “oknum” *entrepreneur* yang mengingkari prinsip-prinsip dasar *entrepreneurship*, sehingga ujung-ujungnya menjauhkan dirinya dari nilai-nilai agama. Ini patut disesalkan. Yah, contohnya saja, pernak-pernik penipuan dalam kontrak, presentasi, promosi, penetapan harga, dan lain sebagainya.<sup>24</sup>

Seperti yang kami paparkan di seminar-seminar di seluruh penjuru tanah air, niat adalah satu hal, sedangkan amalan adalah hal yang lainnya. Oeh karena niat merupakan suatu yang bastrak, maka

---

<sup>24</sup> Ippho Santosa, *Muhammad*,.. h. 53-69

niat untuk beroleh keberkahan itu hendaknya dikonkretkan melalui perbuatan. Mesti membumi, tidak mengawang-ngawang. Nah, yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana bentuk perbuatannya? Tentulah, dengan praktik-praktik bisnis yang jujur terpercaya alias bersih dari segala pernak-pernik penipuan, termasuk melebih-lebihkan (*over-positioning*).

Untuk itu, dengarlah baik-baik perintah dari Nabi Muhammad, “Katakanlah kepada pihak yang engkau ajak jual-beli, tidak boleh menipu”. Perintah lainnya menegaskan, “Berhati-hatilah pada sumpah yang berlebihan. Meskipun itu akan meningkatkan penjualan, tetapi itu akan menghilangkan keberkahan.”

Peringatan berikutnya, “Tidak dihalalkan bagi seorang Muslim menjual barang dalam keadaan cacat, kecuali ia memberitahukannya.” Ada pula peringatan yang berbunyi, “Para saudagar akan dibangkitkan sebagai palaku kejahatan pada Hari Kebangkitan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah dan berkata jujur.” Manakala Alquran membingkainya dengan perumpamaan yang indah, yaitu sempurnakan takaran dan luruskan timbangan.

Nah, jujur terpercaya, apa untungnya? Rupa-rupanya, Sang Nabi menjanjikan ganjaran (*reward*) yang tidak terkira kepada *entrepreneur* yang jujur terpercaya. Betapa tidak? Selain dijanjikan rahmat dariNya, *entrepreneur* yang sedemikian juga dijanjikan surge sekaligus kedudukan yang setara dengan para syuhada. Sungguh, ini sebuah ganjaran yang tidak main-main.

Bebeda dengan nabi-nabi lainnya, Nabi Muhammad tidak saja mengajarkan (*preach*), tetapi juga mengamalkan (*practice*) *entrepreneurship*. Dengan kata lain, ia menempatkan dirinya sebagai teladan sejati. Dan sejarahnya pun mengakuinya sebagai *entrepreneur* yang benar-benar jujur terpercaya semenjak usia 12 tahun. Lambat laun beredarlah buah bibir (*word of mouth*), Muhammad itu Al Amin. Melebihi gelar Mr. Trusty atau Mr. Clean.

Dalam buku *Marketing With Love*, kami juga menggarisbawahi poin yang sama : pertama-tama dan yang paling utama, binalah kepercayaan. Pendek kata, memasarkan diri itu mutlak didahulukan sebelum memasarkan produk. Apapun produknya. Diriwatikan pula, selain menguasai seluk beluk kota-kota yang ia singgahi, Nabi Muhammad juga tidak pernah berselisih dengan mitra-mitra bisnisnya. Pada akhirnya, itu semua membuat bisnisnya berkembang pesat dan melesat.

Dan dalam gerak-gerik bisnis sehari-hari, siapapun akan mengamini sepenuh hati bahwa kepercayaan memang tak ternilai harganya. Itu adalah akar dari segala-galanya. Tanpa kepercayaan, cepat atau lambat *entrepreneur* akan ditinggalkan oleh pelanggan-pelanggannya. Tidak terkecuali oleh pihak-pihak lainnya. Pasti itu. Lihat saja, punahnya raksasa-raksasa sebesar Arthur Andersen, Kmart, Enron, Worldcom, dan Global Crossing adalah contoh konkretnya.

Suatu ketika seorang ulama pernah berpesan, “Bukankah dengan kelicikan, anak dan istri kita tidak akan menikmati apapun

dari kita, kecuali harta yang haram? bukankah dengan kelicikan, orangtua dan saudara-saudara kita tidak bias membanggakan apapun dari kita, kecuali menanggung malu? Bukankah dengan kelicikan, kelak ketika mati, kita sama sekali tidak akan membawa apapun, kecuali menyandang aib?” Akhirnya, mengulangi sabda Nabi Muhammad, “Katakanlah kepada pihak yang engkau ajak berjual-beli, tidak boleh menipu.” Dan inilah pelajaran kelima di buku ini.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Etika Wirausaha**

Etika yang diberlakukan oleh pengusaha terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu. Tujuan etika tersebut harus sejalan dengan tujuan perusahaan. Disamping memiliki tujuan, etika juga sangat bermanfaat bagi perusahaan apabila dilakukan secara sungguh-sungguh.

Berikut ini beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh perusahaan.

1. Untuk persahabatan dan pergaulan  
Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika karyawan, pelanggan, dan masyarakat menjadi akrab, segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar
2. Menyenangkan orang lain  
Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika kita ingin dihormati, kita harus menghormati orang lain. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan kita. Jika

pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan mereka akan mengulanginya kembali suatu waktu.

3. Membujuk pelanggan

Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan.

4. Mempertahankan pelanggan

Ada anggapan mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan. Anggapan ini tidak seluruhnya benar, justru mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merasakan produk atau layanan yang kita berikan. Artinya, mereka sudah mengenal kita lebih dahulu. Melalui pelayanan etika seluruh karyawan, pelanggan lama dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atas layanan yang diberikan.

5. Membina dan menjaga hubungan

Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika hubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud<sup>25</sup>

6. Menumbuhkembangkan jumlah wirausahawan yang berkualitas

7. Meningkatkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.

8. Mewujudkan kemampuan dan kemandirian para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>25</sup> Kasmir,.. h. 23

9. Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat.<sup>26</sup>

## **E. Sikap dan Perilaku Wirausaha**

Sikap dan perilaku pengusaha dan seluruh karyawannya merupakan bagian penting dalam etika wirausaha. Oleh karena itu, dalam praktiknya sikap dan perilaku yang harus ditunjukkan oleh pengusaha dan seluruh karyawan, terutama karyawan di customer service, sales, teller, dan satpam harus sesuai dengan etika yang berlaku. Sikap dan tingkah laku menunjukkan kepribadian karyawan suatu perusahaan. Sikap dan perilaku ini harus diberikan sama mutunya kepada seluruh pelanggan tanpa pandang bulu.

Adapun sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh pengusaha dan seluruh karyawan adalah sebagai berikut.

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap  
Sikap jujur merupakan modal utama seseorang karyawan dalam melayani pelanggan. Kejujuran dalam berkata, berbicara, bersikap, maupun bertindak. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan.
2. Rajin, tepat waktu, dan tidak pemalas  
Seorang karyawan dituntut untuk rajin dan tepat waktu dalam bekerja terutama dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan juga dituntut untuk cekatan dalam bekerja, pantang menyerah, selalu ingin tahu, dan tidak mudah putus asa. Hal yang penting adalah hilangnya sifat pemalas bagi seluruh karyawan.

---

<sup>26</sup> Danang, *Panduan*,.. h. 2-3

3. Selalu murah senyum

Dalam menghadapi pelanggan atau tamu, seorang karyawan harus selalu murah senyum. Jangan sekali-kali bersikap murung atau cemberut. Dengan senyum kita mampu meruntuhkan hati pelanggan untuk menyukai produk atau perusahaan kita. Pelanggan biasanya akan tersanjung dengan senyum yang ditunjukkan oleh karyawan.

4. Lemah lembut dan ramah-ramah

Dalam bersikap dan berbicara pada saat melayani pelanggan atau tamu hendaknya dengan suara yang lemah lembut dan sikap yang ramah-tamah. Sikap seperti ini dapat menarik minat tamu dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan.

5. Sopan santun dan hormat

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu bersikap sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut.

6. Selalu ceria dan pandai bergaul

Sikap selalu ceria yang ditunjukkan karyawan dapat memecahkan kelakuan yang ada. Sementara itu, sikap pandai bergaul juga akan menyebabkan pelanggan merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama sehingga segala sesuatu berjalan lancar.

7. Fleksibel dan suka menolong pelanggan

Dalam menghadapi pelanggan, karyawan harus dapat memberikan pengertian dan mau mengalahkannya kepada pelanggan. Segala sesuatu dapat diselesaikan dan selalu ada jalan keluarnya dengan cara yang fleksibel. Tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan asalkan mengikuti peraturan yang berlaku. Karyawan juga diharapkan suka menolong pelanggan yang mengalami kesulitan sampai menemui jalan keluarnya.

8. **Serius dan memiliki rasa tanggung jawab**  
Dalam melayani pelanggan karyawan harus serius dan sungguh-sungguh. Karyawan harus tabah dalam menghadapi pelanggan yang sulit berkomunikasi atau suka ngeyel. Selain serius, karyawan juga harus mampu bertanggung jawab terhadap pekerjaannya sampai pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
9. **Rasa memiliki perusahaan yang tinggi**  
Seorang karyawan harus merasa memiliki perusahaan sebagai milik sendiri. Rasa memiliki perusahaan yang tinggi akan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan. Di samping itu, karyawan juga harus memiliki jiwa pengabdian, loyal, dan setia terhadap perusahaan.<sup>27</sup>
10. **Memiliki jiwa kepemimpinan**  
Jiwa kepemimpinan adalah jiwa dan watak seseorang yang mampu menggerakkan dan menumbuhkan kemampuan karyawan lewat bimbingan, arahan dan dorongan untuk bekerjasama secara efektif untuk mencapai tujuan bersama.
11. **Pantang menyerah dan ulet**  
Yang dimaksud dengan pantang menyerah adalah sikap mental yang mencerminkan ketabahan dan keteguhan serta kemampuan memotivasi diri dalam menghadapi cobaan, rintangan, gangguan, kegagalan dalam melakukan usaha untuk meraih kesuksesan dan kemajuan untuk mencapai tujuan yang diimpikan.
12. **Menerapkan sikap kritis**  
Seseorang yang ingin menggeluti bisnis, menyadari bahwa kesuksesan tidak dapat diraih dengan mudah. Tetapi memerlukan proses dan perjuangan dengan waktu yang tidak dapat diramalkan, kapan, dimana seseorang menggeluti bisnis

---

<sup>27</sup> Kasmir,... h. 24-26

akan sukses. Maka seorang pengusaha harus kritis melihat lingkungan sekitarnya.<sup>28</sup>

## **F. Karakteristik Wirausaha**

Berwirausaha tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengusaha. Tidak sedikit pengusaha yang mengalami kerugian dan akhirnya bangkrut. Namun, banyak juga wirausahawan yang berhasil untuk beberapa generasi. Bahkan, banyak pengusaha yang semula hidup sederhana menjadi sukses dengan ketekunannya. Keberhasilan atas usaha yang dijalankan memang merupakan harapan pengusaha.

Berikut ini beberapa ciri wirausahawan yang dikatakan berhasil.

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh pengusaha tersebut
2. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
3. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik dari pada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktivitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya.

---

<sup>28</sup> Danang, *Panduan*,... h. 93-99.

4. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapan pun dan di mana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
5. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, dimana ada peluang disitu ia dating. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.
6. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seseorang pengusaha tidak hanya pada material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.
7. Komitmen pada bagian pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
8. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalankan antara lain kepada para pelanggan, pemerintah pemasok, serta masyarakat luas.<sup>29</sup>

Senada dengan Retno yang mengatakan bahwa cirri atau karakteristik wirausahawan adalah:<sup>30</sup>

1. Percaya diri. Wirausahawan memiliki watak berkeyakinan tinggi, tidak tergantung pada orang lain, individualistic dan optimis.

---

<sup>29</sup> Kasmir,... h. 27-29

<sup>30</sup> Retno Dewanti, *Kewirausahaan,..* h. 4.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil. Wirausahawan berwatak butuh berprestasi, berorientasi laba, tekun dan tabah, tekad bekerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan inisiatif.
3. Pengambilan resiko dan suka tantangan. Wirausahawan memiliki watak mampu mengambil resiko yang wajar.
4. Kepemimpinan. wirausahawan berperilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran dan kritik.
5. Keorisinilan. Wirausahawan berwatak inovatif dan kreatif serta fleksibel.
6. Berorientasi ke masa depan. Wirausaha berpandangan ke depan, perspektif.

Profil wirausahawan juga dikemukakan Zimmerer disebutkan sebagai berikut :

1. Menyukai tanggungjawab. Wirausahawan merasa bertanggungjawab secara pribadi atas hasil perusahaan tempat mereka terlibat. Mereka lebih menyukai dapat mengendalikan sumber-sumber daya mereka sendiri dan menggunakan sumber daya tersebut untuk mencapai cita-cita yang telah ditetapkan sendiri.
2. Lebih menyukai resiko menengah. Wirausahawan bukanlah seorang pengambilan resiko liar, melainkan seorang yang mengambil resiko diperhitungkan. Tidak seperti penjudi, wirausahawan tidak berjudi. Wirausahawan melihat sebuah bisnis dengan tingkat pemahaman resiko pribadinya. Cita-cita mungkin tampak tinggi bahkan mustahil tercapai menurut persepsi orang lain tetapi wirausahawan melihat situasi itu dari sudut pandang berbeda dan percaya bahwa sasaran mereka masuk akal dan dapat dicapai. Mereka biasanya melihat peluang di daerah yang sesuai dengan pengetahuan, latar belakang dan pengalamannya yang akan meningkatkan kemungkinan keberhasilannya.

3. Keyakinan atas kemampuan mereka untuk berhasil. Wirausahawan umumnya memiliki banyak keyakinan atas kemampuan untuk berhasil. Mereka cenderung untuk optimis terhadap peluang keberhasilan dan optimisme mereka biasanya berdasarkan kenyataan.
4. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik langsung. Wirausahawan ingin mengetahui sebaik apa mereka bekerja dan terus-menerus mencari pengukuhan.
5. Tingkat energi yang tinggi. Wirausahawan lebih energik dibandingkan orang kebanyakan. Energi ini merupakan factor penentu mengingat luarbiasanya bisnis yang diperlukan untuk mendirikan suatu perusahaan. Kerja keras dalam waktu yang lama merupakan sesuatu yang biasa.
6. Orientasi ke depan. Wirausahawan memiliki indera yang kuat dalam mencari peluang. Mereka melihat ke depan tidak begitumempersoalkan apa yang telah dikerjakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok. Bila manajer tradisional memperhatikan pengelolaan sumberdaya yang ada, wirausahawan lebih tertarik mencari dan memanfaatkan peluang.
7. Keterampilan mengorganisasi. Membangun perusahaan dari nol dapat dibayangkan seperti menghubungkan potong-potongan sebuah gambar besar. Para wirausahawan mengetahui cara mengumpulkan orang-orang yang tepat untuk menyelesaikan suatu tugas. Penggabungan orang dan pekerjaan yang efektif memungkinkan para wirausahawan untuk mengubah pandangan ke depan menjadi kenyataan.
8. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang. Salahsatu kesalahan pengertian mengenai wirausahawan adalah anggapan bahwa mereka sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang. Sebaliknya prestasi tampak sebagai motivasi utama wirausahawan. Uang hanyalah cara untuk menghitung skor pencapaian sasaran atau symbol prestasi.

Pada dasarnya karakteristik yang dikemukakan dalam dua pendapat tersebut menunjukkan model yang dapat dijadikan contoh perilaku wirausaha yakni :

1. Memiliki potensi berprestasi
2. Tidak suka bergantung pada pihak lain
3. Memiliki moral yang tinggi
4. Mempunyai kemauan keras untuk mencapai tujuan dan kebarhasilan hidup
5. Memiliki sifat bertanggungjawab
6. Memiliki ketahanan fisik dan mental
7. Memiliki ketekunan dan keuletan dalam bekerja dan berusaha
8. Memiliki pemikiran yang konstruktif dan kreatif
9. Mampu menjadi pemimpin yang handal

## **G. Kiat Sukses Wirausaha**

Pakar bisnis William A. Ward menyatakan bahwa ada empat langkah utama yang menjadi kunci sukses berbisnis, yaitu :

1. Perencanaan yang tepat
2. Persiapan yang matang
3. Pelaksanaan yang baik
4. Tidak mudah menyerah

Artinya, meskipun kita sudah merencanakannya dengan baik, mempersiapkan diri sesempurna mungkin, dan melaksanakannya sesuai standar, kemungkinan untuk gagal selalu ada. Dalam menghadapi itu, solusinya hanya satu : **Tidak Mudah Menyerah!** Coba lagi, Coba lagi, dan terus Coba lagi....

Ward merinci lagi berbagai hal yang akan menyokong keberhasilan bisnis, yaitu :

- Ikuti perkembangan zaman. Jangan membuka usaha yang sudah sangat ketinggalan zaman. Misalnya, saat orang menjual *handphone 3G*, Anda malah membuka usaha *pager*.
- Perkirakan aliran tunai/ arus kas. Buatlah laporan keuangan dengan rapi dan teratur sehingga Anda bisa memperkirakan arus kas setiap hari.
- Cari penasihat, mentor, atau ahli yang bisa memberikan masukan dan krikitan untuk perbaikan bisnis Anda.
- Jaga keseimbangan antara bekerja, bersantai, dan berkeluarga. *Wah*, ini anjuran yang sangat bijaksana karena banyak pengusaha yang lupa waktu sehingga gagal menyeimbangkan antara urusan bisnis dan kepentingan pribadi dan keluarga.
- Kembangkan jaringan (*networking*). Pada zaman dengan kompetisi yang sangat hebat ini, jaringan pertemanan memegang peranan penting. Kadang, unsure pertemanan dan perkenalan mengalahkan rasionalitas dalam berbisnis. Kembangkan pergaulan Anda seluas mungkin.
- Disiplin! Tidak bisa tidak, jika ingin menjadi pengusaha hebat, Anda harus memiliki disiplin yang sangat tinggi. Kalau perlu, tingkat disiplin Anda mengalahkan disiplin para tentara dan polisi. Dalam hal ini, Anda harus disiplin waktu, disiplin masalah keuangan, dan disiplin dalam pelayanan serta menjaga kualitas produk/jasa.
- Selalu waspada. Jangan pernah takabur dan terlalu percaya diri. Dua sikap ini akan menjadi bumerang. Karna berada pada zona tidak nyaman dan tidak pasti, pengusaha sekaku waspada dan awas terhadap semua kemungkinan.
- Cintai usaha Anda. Tanpa rasa cinta, bisnis akan sulit berkembang dengan baik.

Saya sendiri memiliki kiat khusus dalam berwirausaha, termasuk saat mengembangkan Tunas Jakasampurna, yaitu :

### **1. Sungguh-sungguh.**

Sejak awal berbisnis saya sudah menyiapkan mental untuk bersungguh-sungguh terjun ke dunia bisnis. Saya tidak pernah main-main atau menduakan bisnis. Buat saya, inilah tempat terbaik untuk mencurahkan segala pikiran dan tenaga.

### **2. Berfokus.**

Sulit sekali membayangkan seorang wirausaha yang masih nyambi melakukan hal lain di luar usahanya. Kalaupun berhasil, tentu tidak akan maksimal. Pikiran dan tenaganya akan terpecah ke beberapa hal. Untuk pengusaha yang sudah mapan, mungkin tidak terlalu bermasalah. Akan tetapi, bagi pengusaha pemula hal itu jelas akan menjadi masalah besar. Berfokus menjadi salah satu kunci utama keberhasilan saya. Maka setelah lebih dari 20 tahun berbisnis, bidang usaha saya pun tidak jauh dari pendidikan.

### **3. Mencintai usaha.**

Awalnya saya tidak suka bidang pendidikan. Namun, lambat laun saya sadar bahwa saya harus mencintai jenis usaha ini jika ingin mendapatkan hasil maksimal. Saya lalu membangun kecintaan terhadap bisnis ini dengan berbagai cara. Hasilnya, alhamdulillah ...saya makin mencintai bisnis ini dan mampu menunjukkan hasil yang memuaskan. Sekrang, tidak mungkin lagi saya terpisahkan dari bisnis pendidikan.

### **4. Mengatur keseimbangan**

Benar kata Ward tadi, sebagai pengusaha kita harus menyeimbangkan hidup-serius mengembangkan usaha tanpa melupakan kepentingan pribadi dan keluarga. Apalagi saya seorang wanita yang dituntut untuk siap sedia melayani

keluarga, mendidik anak, dan urusan rumah tangga lainnya. tanpa keseimbangan, tidak mungkin saya mampu menjalankan dua fungsi yang bertolak belakang ini secara bersamaan<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Evie Ngangi, *Likuk liku Bisnis Pendidikan*, Cet. I ( Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2010) h. 19-22

## **BAB EMPAT**

### **BISNIS SAMPINGAN UNTUK MAHASISWA**

#### **A. *Broadcaster Radio***

*Cari duit hanya dengan modal cuap-cuap. Perkembangan radio yang semakin hip membuka kesempatan bagi banyak mahasiswa untuk bekerja freelance, sampingan, atau magang di dunia penyiaran.*

Dunia penyiaran radio dari tahun ke tahun semakin berkembang. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran saling berlomba-lomba untuk menyiarkan program radio yang menarik perhatian pendengar. Bekerja di radio tidak melulu harus menjadi penyiar karena masih banyak profesi lainnya yang bias kita geluti, seperti reporter, operator, produser, editor, *copywriter*, *creative director*, *music director*, *program director*, atau bahkan staf di stasiun radio yang bersangkutan.

#### **1) *Announcer/Penyiar***

Salah satu profesi yang menjadi tumpuan sebuah stasiun radio adalah penyiar, atau kadang disebut juga sebagai *announcer* atau *radio DJ*. Tugas utama dari seorang penyiar adalah membawakan

program acara dengan baik, mulai dari membawakan berita, mengajak pendengar berinteraktif secara langsung, atau menyampaikan program musik. Sebelum memutuskan untuk menjadi penyiar, kamu bisa memilih terlebih dulu stasiun radio yang kamu suka, baik itu stasiun radio yang mengambil pangsa pasar anak muda, maupun stasiun radio yang khusus menyiarkan berita, dan lain sebagainya. Hal ini tidak lain adalah ketika kamu diterima di stasiun radio tersebut kamu dapat dengan mudah menjiwai karakter dari stasiun radio tersebut.

Umumnya, mereka masuk ke dunia penyiaran berkat bantuan pertemanan, kecuali Robbie yang memang memasukkan lamaran langsung. Alasan tertarik masuk ke stasiun radio pun berbeda-beda. Misalnya, Vecky Manengkey yang merasa sejak kecil hobi *cuap-cuap* di depan umum, “banci tampil”, dan suka menghibur, menjadi alasannya bergabung di Radio Oz Bandung, setelah diajak teman sekelasnya di kampus.

## **2) Operator**

Profesi penting lain dalam siaran radio adalah penyetaraan musik dan kualitas suara yang disiarkan. Hal ini menjadi kewajiban bagi seorang operator. Kalau kamu tidak suka *cuap-cuap*, kamu bisa kok jadi operator. Cara masuk ke stasiun radio untuk menjadi operator tidak jauh berbeda dengan cara menjadi penyiar. Bedanya, saat masa *training*/pelatihan, pelatihan akan difokuskan pada pengenalan dan pengoperasian alat siaran. Alat-alat itu antara lain sebagai berikut.

- a. *Audio mixer console* adalah alat yang berfungsi menggabungkan, menyelaraskan, mengubah tingkat suara dan/atau kombinasi yang dinamis dari satu atau dua signal audio.
- b. Mikrofon yang dapat berfungsi sebagai penyalur gelombang bunyi untuk siaran. Mikrofon memiliki banyak tipe, dan umumnya untuk penyiar disediakan mikrofon satu arah, artinya mikrofon hanya akan menerima gelombang bunyi jika mulut berada di tepat di depan mikrofon. Mikrofon jenis ini akan membuat kualitas suara penyiar lebih baik dan mengeliminasi suara/bunyi yang tidak penting.
- c. Komputer dengan program khusus. Biasanya untuk program siaran yang digunakan program *radio edit*, yang memudahkan pengaturan musik, iklan, dan memasukkan kata-kata yang akan disiarkan penyiar.
- d. *Music player*. Meski umumnya musik diputarkan dengan fasilitas komputer, tetapi jika terjadi sesuatu maka pemutar manual tetap diperlukan. Misalnya, *CD player* atau *tape player*.
- e. Peralatan produksi seperti alat perekam, khususnya untuk keperluan siaran *off air*, drama radio, *insert* program khusus, rekaman, dan lain-lain.
- f. Telepon berikut peralatan yang menghubungkannya dengan *mixer* sehingga ketika ada pendengar yang mau berinteraktif dapat langsung disiarkan *live* dengan baik.

Setelah mengetahui dan dapat menggunakan peralatan siaran dengan baik, kamu dapat bekerja sebagai operator. Tidak seperti penyiar yang siaran 2-4 jam sekali siaran, operator bekerja dalam system *shift*, biasanya enam jam sehari. Pekerjaan seperti ini sempat dilakukan oleh Dindin mahasiswa bidang kajian Ilmu Komunikasi

Unpad. Disibukkan oleh berbagai kegiatan perkuliahan mahasiswa di pagi hingga siang hari, di malam hari Dindin baru dapat bertugas sebagai operator. Biasanya, ia bekerja sekitar 6-8 jam sehari.

### **3) *Copywriter, Creative Director, Editor/Scriptwriter, Music Director, Produser, dan Program Director***

Jika penyiar atau operator bukan menjadi pilihanmu untuk bekerja sampingan, masih ada profesi profesi lain yang bisa kamu geluti, atau kamu juga bisa *double job*, lho. Misalnya, selain menjadi penyiar kamu juga bisa menjadi *copywriter, creative director*, editor, atau produser. Tentu saja, untuk *nyambi* kerjaan yang lain, kita harus pintar-pintar membagi waktu.

Beberapa profesi yang menunjang penyiaran radio adalah sebagai berikut.

- a. ***Copywriter***, bertugas membuat materi untuk iklan. Pihak pengiklan hanya memberikan materi kasar berupa pengenalan produk yang akan diiklankan dan keinginan-keinginan pengiklan. Dari materi inilah *copywriter* akan membuat konsep iklan, baik itu berupa dialog-dialog yang lucu, sekadar percakapan, dan lain-lain. Hasil yang dibuat *copywriter* akan diberikan pihak produksi untuk menentukan siapa penyiar yang akan melakukan sulih suara, dan musik latar yang cocok untuk iklan tersebut.
- b. ***Creative director*** bertugas mengumpulkan ide dan merealisasikan dalam bentuk program acara, judul program acara, penyiar yang cocok membawakan acara tersebut, materi untuk *bumper in-out* saat lagi siaran, *insert-insert* kocak saat siaran dilakukan, *tagline radio ID* untuk disiarkan, dan lain-lain. Tugas ini dilakukan oleh teman kita, Valian Budi seorang mahasiswa Hukum, Universitas Padjadjaran di

Radio Oz Jakarta. Bersama timnya, Budi yang juga seorang penulis *Joker* berupaya untuk membuat program program acara semenarik mungkin, apalagi segmentasi stasiun radionya adalah anak muda yang dinamis.

- c. **Editor/*scripwriter*** bertugas artikel-artikel yang nantinya akan dibacakan oleh penyiar. Tema artikel yang ditulis bisa berupa olahraga, hiburan, politik, ekonomi, sosial, atau budaya. Selain artikel, editor juga bertugas membuat naskah pertanyaan untuk program acara *talkshow*. Pertanyaan-pertanyaan hanya berupa garis besar saja karena pada pelaksanaannya, tugas penyiarlah untuk menggali pertanyaan ke narasumber dengan cara yang lebih detail dan kritis. Seorang editor harus memiliki kepekaan bahasa yang baik karena bahasa yang ditulis haruslah bahasa tutur bukan bahasa tulisan. Istilahnya: *write for the ears*.
- d. ***Music director*** atau bisa disebut MD bertanggung jawab pada musik-musik yang akan disiarkan selama program siaran. Biasanya, pihak label rekaman selalu memberikan *single* terbaru dari artis-artis yang kemudian akan dipromosikan di radio, dengan cara diputar. Seorang MD akan mengatur lagu A cocok di putar di jam berapa, dan lagu B pada jam berapa. Dalam satu program acara, diharapkan tidak ada pengudaraan lagu atau penyanyi yang sama. MD juga bertugas untuk mengatur lagu yang cocok diputer di pagi, siang, sore, atau malam hari.
- e. **Produser** merupakan salah satu orang di balik kesuksesan penyiar. Bagaimana tidak, produser acara bertanggung jawab terhadap profram siaran yang akan dibawakan oleh penyiar. Mereka bertugas menyusun jadwal/*rundown* acara yang akan disampaikan penyiar, dari mulai detik per detik, menit per menit, atau jam per jam. Selain itu, jika ada narasumber atau tamu, tugas produserlah untuk menghubungi dan menjalin hubungann baik dengan narasumber, misalnya dengan artis.

- f. **Program director** adalah pihak yang paling bertanggung jawab terhadap keseluruhan program siaran. Ia harus dapat membuat program-program menarik dari hari ke hari dan bulan ke bulan sehingga siaran yang diudarkan akan semakin banyak didengar audiens. Kinerja PD tidak lepas dari seluruh pendukung siaran: penyiar, operator, MD, editorm dan lainnya.

#### **4) Staf radio: promosi, marketing, dan web desaigner**

Profesi nonproduksi yang bias dilakukan di stasiun radio adalah staf radio, misalnya staf promosi, *marketing*, atau *webdesigner*. Sebagai staf *marketing*, kita akan dituntut untuk bekerja sesuai target. Misalnya, dalam sebulan kita harus mendapatkan berapa pelanggan. Pelanggan di sini tidak lain adalah pengiklanan, yang menjadi salah satu sumber pemasukan bagi stasiun radio. Dari setiap *dealing* dengan pengiklan tak jarang *marketing/sales* akan memperoleh bonus, tambahan persentase sesuai kesepakatan dan peraturan perusahaan.

### **B. Event Organizer**

#### *Ajang Cari Pengalaman, Teman, dan Uang*

*Keuntungan menjadi tenaga freelance EO adalah kamu tidak harus berasal dari kajian studi dan fakultas tertentu. Semua mahasiswa bisa terlibat dalam sebuah EO selama mereka bertanggung jawab dan mampu melaksanakan tugas yang dipikulnya dengan baik.*

Suksesnya suatu acara tidak hanya ditentukan para pengisi acarnya, tapi juga penyelenggaranya. Dalam sebuah pameran atau

pagelaran musik, kamu pasti sering melihat beberapa orang yang berpakaian seragam. Orang-orang ini biasanya memakai batik, kemeja, atau *t-shirt* dengan warna senada. Selain itu, mereka umumnya juga memakai *nametag* atau aksesoris lainnya. Orang-orang inilah yang bekerja di belakang layar sehingga sebuah acara bisa berjalan baik dan lancar. Mereka adalah bagian dari sebuah *Even Organizer* (EO)-bisnis khusus yang *job desk*-nya adalah mengatur dan menyelenggarakan sebuah acara.

Saat ini, banyak sekali jenis EO dengan berbagai macam acara yang ditanganinya. Ada EO yang khusus membuat acara musik, pameran, buku, berbagai perlombaan, pertunjukan musik, bahkan untuk acara pernikahan. Sebuah EO biasanya membutuhkan banyak sekali sumber daya manusia karena tanggung jawab-mulai dari tahap perencanaan sampai pelaksanaan-ada di tangan mereka.

Profesi sebagai tenaga *freelance* EO ini pernah dijalankan oleh Widjanarko Wibowo, mahasiswa bidang kajian Akuntansi, Universitas Gunadarma. Ia bisa bekerja di sebuah EO khusus pernikahan karena ditawari oleh seorang temannya yang menjadi pemilik EO tersebut. Pengalamannya mengendarai berbagai jenis kendaraan selama beberapa tahun dilihat cukup memenuhi syarat untuk menjalankan tugas sebagai asisten transportasi.

### **C. Fotografer**

*Jepret Sana, Jepret Sini, Asyiiiiiik Bermodalkan hobi, kamu bisa mengeruk uang minimal Rp300.000 untuk sekali jepret.*

Melakukan pekerjaan sampingan bisa berawal dari hobi. Seperti yang dilakukan Imam, mahasiswa bidang kajian Ilmu Jurnalistik, Universitas Sahid yang hobi foto. Untuk mengisi waktu luang, ia menjadi fotografer lepas di beberapa media cetak. Setiap foto yang dibeli oleh pihak media pun beragam, tergantung pada nilai berita foto tersebut.

Artinya, jika jenis foto yang diambil adalah foto yang *up to date*, hangat, dan aktual karena menyangkut suatu peristiwa penting maka harga foto yang dijual bisa lebih tinggi. Misalnya, untuk foto yang mengandung nilai berita umumnya akan dihargai Rp300.000. Bahkan, jika foto yang diambil Imam sangat bagus dan diambil langsung dari tempat kejadian, ia bisa memperoleh harga di atas harga standar tersebut.

Sementara itu, foto-foto biasa, misalnya untuk keperluan foto model atau foto buku, kompensasi yang diterima pun bisa beragam. Hal inilah yang dialami Sonny, mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi, Fikom, Unisba yang menetapkan tarif berbeda untuk proyek foto yang dilakukannya. Misalnya, ketika harus foto model *outdoor*, kompensasi yang diterima bisa senilai Rp500.000, dan untuk model *indoor* bisa mencapai Rp350.000. Untuk acara pernikahan pun nilai beragam, mulai dari Rp500.000-Rp1.000.000 per *event*.

## **D. Instruktur Olahraga**

*Satu, Dua, Tiga..., Angkat Barbelnya, Raih Uangnya*

*Dengan menjadi seorang instruktur olahraga, kamu tidak hanya akan mendapatkan penghasilan yang lumayan tapi juga tubuh yang tetap bugar dan sehat.*

Memiliki badan atau tubuh yang ideal dan enak dipandang merupakan impian bagi semua orang, baik perempuan maupun laki-laki. Tak jarang mereka melakukan berbagai cara agar memiliki bentuk tubuh idaman. Bahkan, banyak perempuan yang akhirnya memilih jalan pintas, seperti mengonsumsi obat pelangsing atau melakukan sedot lemak. Padahal, hal tersebut kadang tak menjamin dan memakan biaya yang cukup mahal. Hasilnya pun sering kali tak sesuai harapan, bahkan cenderung mengecewakan. Misalnya, badan menjadi lemas, mudah capek, buang air yang tak normal, dan tidak bias mencerna makanan dengan baik.

Berikut ini akan diceritakan pengalaman dua orang mahasiswa yang *nyambi* jadi instruktur olahraga sambil kuliah. Semoga pengalaman mereka bisa menjadi inspirasi buat para mahasiswa yang juga ingin terjun ke profesi ini.

### **1) Instruktur *fitness***

Kalau kamu termasuk dalam kelompok mahasiswa yang memiliki fisik bugar dan punya pengetahuan tentang berbagai gerakan dasar olahraga maka instruktur *fitness* tampaknya bisa menjadi salah satu alternatif kerja sampingan yang cocok buatmu. Hal inilah yang sudah beberapa lama ini dilakukan Rido Hutagalung.

Mahasiswa bidang kajian Akuntansi, Universitas Guna Darma Persada ini sekarang bekerja sebagai instruktur *fitness* di salah satu pusat kebugaran bernama “Fitaliano” di daerah Jakarta Selatan.

Pekerjaannya sebagai instruktur *fitness* ternyata sama tidak mengganggu waktu kuliah Rido. Umumnya, sebuah *gym* akan dipenuhi orang-orang yang ingin *fitness* pada malam hari, dan waktu ini pula yang dipilih Rido untuk bekerja.

Sepulang kuliah, biasanya Rido langsung *cabut* ke *gym* tempatnya bekerja. Sebelum melatih, ia akan melakukan pemanasan dan latihan sendiri dulu sehingga ketika para *trainee*-nya sudah datang, ia bisa melatihnya dengan baik.

#### Tip

Untuk menjadi instruktur *fitness*, yang terpenting adalah kamu mengetahui nama-nama otot dan berbagai peralatan *fitness* beserta fungsinya.

## 2) Instruktur senam

Sebagai mahasiswa yang cerdas dan bisa memanfaatkan peluang sekecil apapun, menjadi instruktur senam aerobik sepertinya layak untuk dijadikan pekerjaan sampingan kamu. Selain kerjaan ini tidak membutuhkan nilai akademik tertentu, menjadi seorang instruktur aerobik bisa membuar kamu tetap sehat dan fit.

Salah satu mahasiswa yang menjadikan instruktur senam aerobik sebagai pekerjaannya adalah Yunita. Mahasiswa

Fikom, Universitas Islam Bandung ini memang pada dasarnya sangat suka olahraga, terutama senam aerobik.

Tidak seperti beberapa jenis olahraga yang hanya melatih sebagian tubuh saja, senam aerobik adalah salah satu olahraga yang melatih seluruh badan. Saat beraerobik, seluruh badan kita terus bergerak dengan variasi gerakan yang berbeda-beda. Setiap gerakan pasti punya fungsinya masing-masing. Mulai dari melatih otot tangan, kaki, sampai melatih kerja jantung dan hati.

Tugas seorang instruktur senam aerobik adalah menentukan kapasitas dari setiap gerakan senam agar setiap orang yang dilatih bias langsung merasakan khasiatnya.

Salah satu faktor yang membuat senam aerobik lebih unggul dari jenis olahraga lainnya adalah digunakannya musik sebagai media latihan. Pilihan musik yang tepat akan membuat orang-orang semakin semangat berlatih aerobik. Oleh karena itu, pilihlah lagu-lagu yang menghentak dan populer di telinga banyak orang. Walaupun ini kelihatannya adalah hal yang sepele tapi pada kenyataannya, justru pilihan musik yang tepatlah yang dapat membuat semakin banyak orang ingin ikut beraerobik.

Seperti halnya instruktur *fitness*, seorang instruktur senam aerobik akan mendapatkan manfaat ganda dari pekerjaannya. Selain kantong yang semakin tebal, tubuhnya dijamin akan tetap fit dan sehat karena berolahraga secara rutin. Itulah enaknya menjadi instruktur olahraga!

## E. Jurnalis

*Mengejar Berita, Dikejar Deadline = Enjoy*

*Mau kerja sampingan yang bisa bikin tambar pintar, berwawasan, dan menghasilkan banyak uang? Jadi Jurnalis aja!*

Hampir dipastikan setiap universitas memiliki unit kegiatan jurnalis. Tidak hanya di dunia kerja yang nyata, di lingkungan mahasiswa pun kebutuhan akan berita begitu penting. Seorang jurnalis biasanya melakukan kegiatan jurnalisisme, seperti mengumpulkan, melaporkan, mengolah, cek dan ricek, dan menganalisis informasi, data, serta fakta terkait kejadian sekarang, masa lalu, atau prediksi masa depan, baik itu tren, masalah, maupun tokoh. Seluruh hasil jurnalistik ini disampaikan pada publik baik melalui media massa cetak maupun elektronik.

Baik reporter atau wartawan dapat diasumsikan sebagai seorang jurnalis. Yang sering menjadi perbedaan adalah wartawan biasanya bergerak di media massa cetak (seperti surat kabar), sementara reporter bisa pula bekerja di media massa elektronik. Tidak hanya media televisi, radio, surat kabar, atau majalah yang menggunakan jasa jurnalis, banyak pula media penerbitan yang menggunakan jasa jurnalis dengan sebutan reporter.

Untuk setiap liputan yang dijalankannya, ia akan diberi kompensasi berupa biaya transportasi. Liputan ygn dilakukan tidak saja berupa *off air*-tidak diudarakan, tetapi sering juga bersifat *live/on air*-langsung diudarakan. Setiap liputan yang dijalankannya sudah diatur dalam rapat redaksi, jadi Andriani tinggal bertemu

narasumber dan melakukan wawancara. *Dealing* untuk bernegosiasi dan melakukan wawancara dengan narasumber biasanya sudah diatur oleh pihak redaksi lain, yaitu bagian *scripwriter*.

## **F. Komunikus**

### *Coret-corek Berhadiah Duit*

*Ibarat David melawan Goliath, itulah yang terjadi dengan komik Indonesia jika dibandingkan komik-komik luar. Tapi, adakalanya David pun bisa mengalahkan Goliath. Hal inilah yang coba diwujudkan para komunikus muda Indonesia.*

Kebanyakan komik yang dijual di toko-toko buku adalah komik-komik buatan Jepang atau Amerika. Komik impor ini ternyata memberi banyak inspirasi pada banyak orang Indonesia-termasuk di dalamnya para mahasiswa-untuk menekuni dunia komik yang telah lama vakum. Komik Indonesia pernah mengalami masa-masa kejayaannya di sekitar tahun 1980-1990-an dengan tokoh-tokohnya, seperti si Buta dari Gua Hantu, Gundala Putra Petir, atau Wiro Sableng 212. Selain itu, ada juga tokoh-tokoh komik lepas, seperti Ali Oncom, Petruk dan Gareng, serta si Mimin dengan ciri khas bibir tebalnya.

Ada beberapa fase dalam pembuatan komik yang harus dilalui seorang komunikus sampai akhirnya karyanya tersebut bisa dinikmati banyak orang. Fase-fase tersebut adalah sebagai berikut.

- Fase sketsa atau *rough sketch*. Dalam fase awal ini, seorang komunikus hanya membuat karakter di sebuah kertas putih.

Peralatan yang digunakan dalam fase ini adalah pensil HB dan pensil mekanik, yang berfungsi untuk sedikit menebalkan gambar agar sketsa terlihat lebih nyata.

- Fase penebalan. Dalam fase kedua ini, komunikus mulai menghitamkan garis-garis atau gambar yang sudah selesai dibuatnya sketsanya. Proses penebalan cukup dengan menggunakan pulpen tinta atau spidol bermata kecil berukuran sekitar 0,3-0,5 mm. Dalam proses inilah akan mulai terlihat bentuk gambar yang sudah jadi, tetapi belum memiliki warna.
- Fase terakhir adalah pewarnaan. Fase ini bisa dikatakan sebagai tahapan akhir dalam pembuatan komik sebelum dicetak. Dalam fase inilah gambar yang sudah lolos seleksi dipindahkan ke komputer dengan mesin pindai (*scanner*). Setelah gambar tersebut masuk ke dalam komputer, barulah dimulai proses pewarnaan dengan menggunakan program khusus, seperti Adobe Photoshop, atau Corel Photopaint.

Walaupun, fase-fase di atas tampak tidak mudah tapi dengan latihan dan ketekunan, setiap orang pasti bisa mempraktikkannya. Jadi, para mahasiswa yang tidak berasal dari program studi desain pun pasti bisa melakukannya asalkan ia mau terus belajar dan latihan.

## **G. Marketing**

*Kerjaan Pas Buat “Perayu” Ulung*

*Yang terpenting adalah kemampuan berkomunikasi dan jiwa “dagang” yang kuat.*

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat menuntut tiap perusahaan untuk pandai-pandai memanfaatkan sumber daya *marketing* mereka. Bagaimanapun, tidak bisa dipungkiri bahwa keberhasilan sebuah produk di pasaran sangat ditentukan oleh hebat

tidaknya orang-orang *marketing* yang ada di belakangnya. Karena itu, sekarang banyak sekali perusahaan yang membuka lowongan kerja *freelance* sebagai staf *marketing*.

Di bawah ini kamu bisa tahu lebih banyak tentang *sales marketing* dan *marketing promotion* sehingga kamu bisa memilih mana yang paling sesuai untuk dijadikan kerjaan sampingan.

### 1) *Marketing sales*

Salah satu mahasiswa yang telah makan asam garam di dunia *sales marketing* ini adalah Miri Yudistira. Mahasiswa Teknik Informatika, ITB ini pernah bekerja pada sebuah perusahaan *clothing* di Bandung bernama CV Trashback sebagai staf *sales marketing*. Tugas utamanya adalah mencari kosumen untuk produk-produk baju yang dipasarkan perusahaan. Sebelum memasarkan, ia harus menentukan dulu target setelah ia melihat jenis produk yang akan dipasarkan.

Kebanyakan staf *marketing* mendapatkan bayaran dengan sistem persentasi atau pesenan. Biasanya, setiap bulan seorang staf *sales marketing* akan diberi target pemasaran. Target tersebut harus bisa dipenuhi agar ia bisa mendapatkan pesenan. Miri, misalnya, yang setiap bulan ditargetkan harus mendapatkan tiga *costumer*. Jika target ini terpenuhi, ia akan mendapatkan pesenan antara 20-25% tergantung dari hasil penjualan dan harga penjualannya.

### 2) *Marketing promotion*

Windy Ariestanty, mahasiswa Bidang Kajian Administrasi Negara, Universitas Brawijaya adalah contoh mahasiswa yang pernah bekerja sebagai staf *marketing promotion*-atau nama lain di perusahaannya disebut *PR&Marketing*. Ia mendapatkan pekerjaan ini di akhir-akhir masa perkuliahan, saat tengah mengerjakan skripsi. Di tengah waktu kuliahnya yang semakin longgar,

ia kemudian melamar kerja sebagai pelayan di daerah sekitar kampusnya.

Karena prestasinya yang baik, juga kemampuan *marketing* yang sangat sayang jika tidak dimanfaatkan, akhirnya sebulan kemudian ia diangkat menjadi PR sekaligus staf *marketing*. Pengalamannya sebagai *writer* dan *housekeeper* di sebuah hotel saat ia studi di Amerika Serikat sedikit banyak membantunya untuk beradaptasi di pekerjaannya ini. Tugas utamanya adalah mencari iklan dan pelanggan tetap, membuat berbagai *event* untuk klien dan membuat *event* bulanan sebagai ajang promosi produk yang ditawarkan pihak manajemen kafe.

## **H. MC dan Moderator**

*Hanya Untuk Orang yang Suka Ngomong*

*Modal utama seorang MC dan moderator adalah rasa percaya diri yang tinggi dan wawasan yang luas.*

Jika kita perhatikan setiap acara ada orang yang bertugas menjadi *Master of Ceremony* (MC) atau moderator. Kedua profesi ini memang tidak dapat dipisahkan karena keduanya sama-sama bertugas untuk membantu kelancaran dan kesuksesan acara. Meski sama-sama tampil di hadapan publik, tetapi ada perbedaan antara MC dengan moderator.

Biasanya, moderator hanya bertugas menjadi penengah atau penghubung antara pembicara dengan audiens dalam suatu acara *talkshow*, seminar, atau *launching* produk. Sementara itu, MC bertugas dari awal hingga akhir acara. MC dapat dilakukan di segala bidang acara, baik itu ulang tahun, pesta perkawinan, pesta reuni,

*launching* produk, kegiatan musik, seminar, *talkshow*, atau kegiatan hiburan lainnya. Seorang MC dapat bertindak pula sebagai moderator jika antara pengisi acara/pembicara dengan audiens tidak ada penengahnya.

Modal utama menjadi seorang MC atau moderator adalah rasa percaya diri yang tinggi, mengingat kita akan tampil di muka publik. Untuk menambah rasa percaya diri, bisa dibekali dengan pengetahuan yang luas. Artinya beberapa hari sebelum acara berlangsung lakukan dialog/*briefing* dengan penyelenggara acara, membaca beberapa buku yang dapat menjadi bahan acuan, dan lain sebagainya.

## **I. Model**

### *Cukup Berlenggak-lenggok & Berpose*

*Dalam dunia showbiz, peran model sangat diperlukan karena merekalah yang menambah kesemarakannya dunia tersebut.*

Sebuah iklan tanpa model pasti akan terasa hambar karena para modellah yang justru menjadi ikon produk iklan. Begitu juga dengan sinetron atau film. *Acting* pemeran utama akan terasa kurang seru tanpa adanya peran dari model-model figuran. Nah, kalau kamu memang suka *acting* atau dipotret maka model bisa menjadi pekerjaan sampingan yang dapat kamu lakukan.

Pekerjaan *nyambi* menjadi model pernah dilakonin oleh teman kita: Lukman-mahasiswa Fakultas Hukum, Universitas Trisakti, Dominik Dadang Agustian-mahasiswa Fakultas Ekonomi,

Universitas Sahid, dan Miri Yudistira-mahasiswa Teknik Informatika, ITB. Lukman dan Dominik sudah *nyambi* menjadi model sejak pertama kali masuk kuliah. Keduanya adalah jebolan ajang pemilihan sebuah majalah.

Kini, mereka lebih sering jadi model pemotretan, baik untuk majalah maupun iklan. Mereka juga pernah beberapa kali menjadi model iklan TV dan figuran di Film Televisi (FTV). Sementara Miri, hanya menjadi model iklan TV untuk produk obat sakit kepala. Untuk menjadi model iklan TV, biasanya dituntut untuk menjalani *casting* atau proses penyeleksian dulu.

## **J. Pedagang**

*Laris Manis, Tanjung Kimpul! Barang Abis, Duit Ngumpul*  
*Tak perlu otak encer untuk jadi pedagang. Kalaupun ada, satu hal yang harus dimiliki tiap pedagang adalah kemampuan untuk cuap-cuap, mempromosikan barang jualan, agar orang mau beli.*

Umumnya, para mahasiswa yang memilih kerja sampingan sebagai pedagang lebih suka menjual barang-barang yang gampang dijual, misalnya makanan ringan, dan barang-barang yang memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, seperti baju, sepatu, aksesoris-khusus untuk mahasiswi, pulsa, atau buku. Selain mudah untuk memasarkannya-bisa dijual ke sesama mahasiswa, barang-barang ini juga dijamin pasti akan terjual karena sudah punya pangsa pasar sendiri.

Endang Rukmana salah satu mahasiswa. Tidak seperti kebanyakan mahasiswa yang memilih berjualan barang-barang untuk

kebutuhan sandang, baju, sepatu, dan lain-lain, ia lebih memilih untuk berjualan sesuatu yang berhubungan dengan urusan perut, alias makanan. Mahasiswa Bidang Kajian Ilmu Sejarah, Universitas Indonesia angkatan 2004 ini sudah sejak lama berjualan berbagai jenis makanan, mulai dari nasi uduk, nasi kuning, lontong, sampai pastel dan kroket. Intinya, semua jenis makanan yang bisa dibungkus pernah dijualnya.

Ia mulai berjualan ketika masih tinggal di asrama mahasiswa, kampus UI-Depok. Saat itu, otak bisnisnya yang lumayan tajam ‘mengendus’ adanya pasar potensial di asrama. Ia melihat bahwa para mahasiswa yang tinggal di sana punya banyak pilihan dalam urusan makanan karena jumlah kantin yang tidak sebanding dengan banyaknya penghuni asrama.

Kemudian, mahasiswa yang juga penulis novel *Sakit ½ Jiwa*, *Gothca*, *Blackforest Blossom*, dan *Pahe Tele Cinta* ini mulai mencari orang yang bisa dijadikan pemasok barang-barang dagangannya. Hal itu tidaklah sulit karena ia bisa membedakan penduduk sekitar, misalnya untuk nasi uduk, ia memercayakan produksinya pada Ibu Ani, tukang nasi uduk yang warungnya tepat berada di belakang asrama.

Modal awal untuk usahanya ini tidak terlalu besar. Sebagai permulaan, ia hanya mengeluarkan Rp60.000 untuk membeli sekitar 30 bungkus nasi uduk seharga Rp2.000. Namun, seiring dengan semakin berkembangnya usaha, Endang bisa memesan sampai 500 *item* makanan untuk sekali jualan. Modalnya pun membengkak

hingga mencapai Rp1.000.000. Sebagian besar dagangannya, ia jual ke anak-anak asrama dan para mahasiswa di sekitar lingkungan kampus UI. Untuk memudahkan usahanya, ia merekrut beberapa asisten, yang bertugas mengangkut dagangannya kepada para teman.

Tiap asisten, ia bayar Rp10.000-Rp20.000 per hari. Sementara itu, agar usahanya terus berkembang, Endang kemudian membuka beberapa cabang penjualan yang tersebar di semua fakultas di kampusnya. Ia memercayakan pengelolaan cabang-cabang tersebut kepada teman-teman mahasiswanya, sedangkan untuk pembayarannya, ia menerapkan sistem bagi hasil 50 : 50. Tapi, berhubung teman-temannya tersebut sama sekali tidak mengeluarkan biaya, semua biaya ditanggung oleh Endang, maka ia menerapkan persyaratan bahwa mereka baru bisa mendapatkan uang bagi hasil jika berhasil menjual minimal 80% dagangannya.

Dari berjualan makanan ini, Endang bisa mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp200.000 per hari. Jiwa bisnis Endang pun ternyata tidak berhenti di situ saja. Uang dari keuntungan jualan makanannya kemudian ia belikan sebuah kulkas yang digunakannya untuk menyimpan yogurt dan susu. Ide untuk menjual yogurt dan susu ia dapatkan setelah *ngobrol-ngobrol* dengan seorang pedagang susu dan yogurt KBPS Pangalengan.

Dari pedagang inilah, Endang akhirnya bisa menghubungi *supplier* yogurt dan susu tersebut. Dengan modal awal tak lebih dari Rp500.000, Endang bisa mendapatkan keuntungan antara

Rp150.000-Rp200.000 per bulan, hanya dari jualan yogurt dan susu saja.

## **K. Pengajar**

### *Pahlawan Tanpa Tanda Jasa*

*Julukan boleh pahlawan tanpa tanda jasa tapi jadi guru/pengajar sekarang pasti ada balas jasanya.*

#### **1) Pengajar Les Bahasa**

“Bahasa adalah jembatan dunia”. Istilah ini lumayan populer di kalangan mahasiswa sastra. Tak terbayangkan bagaimana jadinya dunia tanpa bahasa, enggak akan ada komunikasi dan kesepahaman antar manusia. Seperti yang kita ketahui di dunia ini ada banyak bahasa. Setiap bahasa pasti memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Diantara banyak bahasa tersebut, bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa internasional. Selain itu, ada pula beberapa orang yang dianggap penting dalam hubungan internasional, seperti Mandarin, Jepang, Korea, Arab, Jerman, Prancis, dan Spanyol.

#### **2) Pengajar les dan bimbingan belajar untuk pelajar sekolah**

Beban pelajaran yang semakin berat dan tuntutan pada tiap murid untuk belajar mandiri di rumah menyebabkan banyak siswa sekolah, mulai dari murid SD hingga SMU, memilih memanggil guru privat untuk mengajar mereka di luar jam sekolah. Itulah sebabnya mengapa menjadi gur privat adalah lahan kerja yang menjanjikan buat para mahasiswa.

#### **3) Asisten Dosen dan Asisten Laboratorium**

Tidak seperti pengajar privat, seorang asdos biasanya dipilih oleh dosen yang bersangkutan berdasarkan kualifikasi mereka, misalnya nilai IPK minimal 3,0. Beberapa universitas ada yang membuka lowongan asdos secara terbuka, tetapi ada pula yang tidak, artinya dosen akan

langsung menunjuk siapa mahasiswa yang layak menjadi asistensinya. Ketika pertama kali menjadi asdos kita memang jarang sekali diberi bayaran besar.

## L. Penulis

*Duduk, Ngelamun, Ngetik, Dapat Duit*

*Siapa saja bisa menulis penulis karena menulis adalah keahlian yang dapat dipelajari dan dilatih.*

Kahlil Gibran, William Shakespeare, J. R. R. Tolkien, J.K. Rowling, Pramudya Ananta Toer. Siapa yang tidak mengenal nama-nama penulis keren ini. Tak jarang karya-karya penulis tersebut selalu membuat kita terharu biru. Belum lagi kisah-kisah yang diusung dapat memberikan berbagai ide/inspirasi bagi kita. Lalu, kenapa kita juga tidak jadi penulis saja?

Penulis dapat menjadi alternatif bisnis sampingan yang bisa kamu kerjakan. Tapi, tentu saja sebelum memutuskan akan menjadi penulis, ada baiknya jika kamu mengetahui terlebih dulu macam-macam penulis. Umumnya penulis dikategorikan sebagai berikut.

- a) Penulis novel, termasuk di dalamnya penulis untuk kategori buku fiksi *teenlit*, *chicklit*, *fantasy literature*, *honor*, *misteri*, *suspense thriller*, dan lain-lain.
- b) Pengarang, biasanya sebutan ini ditujukan bagi mereka yang lebih suka menulis buku-buku kategori nonfiksi.
- c) Penulis artikel, bagi mereka yang suka menulis di media cetak, baik itu artikel bebas atau resensi dari film atau buku.
- d) Penulis prosa, bagi yang menyukai dunia sastra puisi,
- e) Komposer, bagi mereka yang mencintai dunia musik, termasuk di dalamnya penulis lirik.
- f) Penulis naskah film atau drama panggung.

Untuk menambah khasanah penulisan, membaca menjadi kewajiban bagi penulis. Buku apa pun bisa dibaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Banyak membaca dapat pula menambah kosa kata yang bisa kita pergunakan ketika menulis. Dengan membaca, kita juga bisa menentukan gaya tulisan yang kita inginkan.

## **M. Sulih Suara**

### *Menjadi Bintang Telenovela ala Penyulih Suara*

*Jika kamu termasuk orang yang pemalu, nggak apa-apa kok, soalnya menjadi penyulih suara nggak perlu bertatapan muka langsung dengan audiens.*

Pernah nonton film animasi, kan? Seperti *Crayon Shinchan*, *Sailormoon*, *Detektif Conan*, atau *Dragon Ball*. Animasi yang ada di dalam acara tersebut memang tidak bias begitu saja berbicara, melainkan ada orang yang membahasakan visualnya. Orang-orang ini tidak lain dan tidak bukan adalah para penyulih suara. Tugas mereka adalah mengisi suara di film animasi atau acara yang menggunakan bahasa asing, yang kemudian diganti menjadi bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia yang dipergunakan tentu saja tidak boleh mengandung SARA.

Syaratnya mudah kok, kamu hanya harus bias mengartikulasikan setiap bunyi huruf dengan baik dan jelas. Bahkan, syarat ini pun tidak mutlak. Jika memang berminat mejadi penyulih suara, kamu bisa mulai latihan artikulasi dengan baik. Selain itu, diperlukan pula pengaturan nafas yang baik karena untuk menyampaikan satu kalimat, sering kali diperlukan satu tarikan

nafas. Jadi, makna kalimat yang ingin disampaikan tidak akan terputus.

Pengekspresian dari kalimat pun harus dapat dilakukan dengan baik. Misalnya, ketika kalimat yang akan disampaikan mengandung ungkapan kemarahan atau kesedihan maka kamu dapat menggunakan mimik muka untuk mempermudah mengekspresikan rasa marah atau sedih. Inilah yang akan mempermudah kita untuk menjiwai suatu karakter tertentu.

## **N. Surveyor**

### *Kerjaan Buat Para “Petualang”*

*Untuk setiap proyek, seorang surveyor bisa mendapatkan bayaran sampai 1,5 juta rupiah, bahkan lebih.*

Hal yang dilakukan R.Andriani, mahasiswa bidang kajian Ilmu Jurnalistik, Fikom, Unisba, yang pernah menjadi *surveyor* di tahun-tahun awalnya kuliah di Bandung. Berbeda dengan Windy, Rani menjadi *surveyor* di salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang otomotif.

Saat itu, perusahaan yang bersangkutan tengah mengeluarkan varian sepeda motor baru, dan memerlukan respons dari masyarakat sebagai bahan pertimbangan mengenai kualitas sepeda motor tersebut. Untuk itu, Andriani dan teman-temannya menyebarkan kuesioner di jalan-jalan protokol Bandung pada para pengendara varian sepeda motor tersebut. Kuesioner itu sendiri telah disediakan oleh perusahaan, jadi mereka hanya meminta pengendara untuk menepi sesaat dan mengisi kuesioner. Setiap lembar kuesioner yang

dijawab oleh pengendaraan, R.Andriani akan memperoleh kompensasi senilai Rp50.000.

Awalnya, kegiatan sampingan ini dilakukan Andriani dan teman-temannya karena sering datang ke pameran kendaraan. Setelah *ngobrol* dengan pihak penyelenggara dan orang-orang dari perusahaan terkait, akhirnya mereka mendapatkan tawaran untuk menjadi *surveyor* dengan cara membagikan kuesioner. Setiap jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner akan memudahkan ke beberapa bagian. Dengan begitu, tugas *surveyor* akan memudahkan pihak peneliti untuk mengklasifikasikan jawaban, dan memperoleh hasil penelitiannya.

Menjadi *surveyor* memang bukan lahan pekerjaan sampingan yang dapat dikerjakan secara kontinuitas karena umumnya proses penelitian atau riset hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu ketika memang diperlukan. Sebagai awalan, kamu bias membina hubungan yang dekat dengan dosen-dosen tertentu yang suka melakukan penelitian. Dengan begitu, ketika memang ada riset di lapangan yang memerlukan banyak tenaga, kamu akan mudah diikutsertakan. Selain mendapatkan kompensasi berupa materi (uang), kamu pun akan belajar hal baru, yakni mengetahui dengan benar teknik-teknik melakukan penelitian. Jadi, siapa pun dapat menjadi *surveyor* tanpa perlu memandang studi yang tengah dijalankan.

## **O. Teknisi Komputer dan Jaringan**

*Enaknya, Jadi Montir Komputer*

*Agar komputer bisa dioperasikan, ada tekniknya. Dan, tugas teknisi komputerlah untuk menjadikannya bekerja.*

Teknologi adalah dunia tiada henti, setiap waktu kita pasti menemukan beragam teknologi dengan kapasitas dan fitur yang canggih. Bagi penggila teknologi, setiap kali ada teknologi baru tentu merupakan hal yang menggembirakan. Setiap orang tak segan-segan akan mengganti perangkat teknologi, misalnya komputer.

Sayangnya, tidak semua penggila teknologi mampu memperbaiki perangkat teknologi yang dimilikinya. Hal ini berlaku pula pada mereka yang doyan gonta-ganti perangkat komputer. Kurang peka menggunakan komputer justru dapat mengakibatkan komputer kita rusak. Tak heran jika akhirnya teknisi komputer menjadi sahabat setia bagi setiap pengguna komputer.

Program yang paling sering digunakan biasanya program berbasis sistem operasi, seperti Windows Vista, Windows XP, dan Linux. Selain itu, ada pula piranti lunak tambahan yang perlu diketahui dan wajib dibawa tiap kali kita akan meng-*instal*. Misalnya, Word Processor (Ms.Word, Ms.Excell, Ms.Access, dan Open Office), program Multimedia (Adobe Photoshop, Corel Draw, dan Macromedia Flash), program antivirus (Norton Antivirus, McAfee, Kaspersky, dan AVG), internet (Mozilla Firefox dan Opera), serta pemutar musik (WinAmp dan Windows Media Player).

Berikut ini detail perlengkapan yang dapat memudahkan kamu dalam membuat jaringan komputer.

1. Konektor RJ45, yang berguna untuk menyambungkan kabel jaringan atau kabel UTP dengan komputer. Alat ini berbentuk kotak transparan terbuat dari plastik dengan kuningan penjepit di dalamnya, dan berisi delapan lubang untuk memasukkan kabel UTP. Alat ini bisa disambungkan ke *hub* atau langsung ke komputer.
2. Kabel UTP adalah kabel berwarna abu-abu yang biasa menjulur ke luar menuju ke sebuah kotak. Di dalam kabel ini terdiri atas beberapa kabel dengan warna yang berbeda, putih-oranye, oranye, putih-biru, hijau, putih-cokelat, dan cokelat. Kabel-kabel ini yang kemudian akan dimasukkan ke dalam RJ 45.
3. Tang penjepit berfungsi untuk menjepit kabel-kabel yang telah dimasukkan ke dalam kotak RJ 45. Tang ini tidak berbentuk seperti tang pada umumnya karena memiliki lubang yang dibuat khusus untuk menjepit kuningan yang ada di RJ 45.
4. Kartu jaringan atau biasa disebut *ethernet card* atau kartu LAN. Biasanya alat ini terletak di dalam komputer.
5. Penguji kabel jaringan yang berguna untuk menguji kabel jaringan yang sudah dibuat. Cara penggunaannya mudah, hanya dengan memasukkan kedua kabel yang telah dibuat ke dalam lubang RJ 45 yang telah disediakan, dan menekan tombol yang tersedia. Lampu berwarna hijau menandakan kalau kabel jaringan telah berhasil dibuat, sementara jika lampu berwarna merah menyala artinya masih ada yang salah dengan jaringan yang kamu buat.

Adapun panduan membuat kabel jaringan adalah sebagai berikut.

1. Siapkan peralatan seperti kabel UTP, RJ 45, dan tang penjepit. Setelah itu, ukur jarak antara komputer pertama

dengan komputer yang akan disambungkan. Pastikan panjang kabel dilebihkan sekitar 30 cm.

2. Setelah kabel UTP dipotong, kupas kulit pembungkus kabel yang berwarna abu-abu sampai terlihat delapan buah kabel kecil yang berwarna-warni. kupas kabel-kabel tersebut sepanjang +/- 4 mm.
3. Siapkan konektor RJ 45, dan masukkan 8 kabel berwarna-warni yang telah dikupas ke dalam konektor tersebut. Pastikan semua kabel menyentuh ujung konektor RJ 45 dan memiliki urutan yang sama di kedua ujungnya.
4. Kabel UTP yang sudah dimasukkan ke dalam RJ 45 siap di-*press* menggunakan tang penjepit.
5. Setelah proses penjepitan selesai, uji kabel jaringan yang telah dibuat dengan menggunakan penguji kabel jaringan. Jika seluruh lampu yang berkedip mengeluarkan warna hijau artinya jaringan kabel sudah berhasil dilakukan. Sebaliknya, jika warna merah yang menyala, berarti masih ada kesalahan, dan kamu perlu melakukan perbaikan di salah satu bagian yang terlihat salah saja.

Untuk menunjang kelancaran bisnis sebagai teknisi komputer, ada beberapa cara untuk mempromosikan kehandalan kamu. Misalnya, melakukan kerja sama dengan toko komputer, seperti yang dilakukan Septian. Langkah ini diambilnya agar ia tidak terlalu sibuk mencari orang yang membutuhkan tenaganya.

## **BAB LIMA**

### **APAPUN BISA JADI UANG**

#### **A. Memulai bisnis**

*“Orang melihat kesuksesan saya hanya satu persen.  
Namun, mereka tidak melihat 99% kegagalan saya.”*

*Soichiro Honda-pendiri perusahaan Honda*

Bisnis berawal dari sebuah ide dan rencana. Oleh karena itu, memiliki ide merupakan soft atau modal lunak untuk membangun bisnis. Memulainya bisa darimana saja. Akan tetapi, sebagai rambu-rambu, paling tidak ada beberapa petuah dari beberapa pengusaha sukses mengenai cara memulai bisnis baru. Berikut ini adalah cara mengenali atau melihat peluang usaha dari lingkungan sekitar yang dapat berguna sebagai bekal sebelum memulai usaha.<sup>32</sup>

#### 1. Melakukan Analisis Penduduk

Dengan melakukan analisis penduduk-mencakup umur, jumlah, tingkat ekonomi, dan latar belakang-kita bisa tahu jenis kebutuhan, perkiraan jumlahnya, serta bentuk produk. Umumnya, setiap golongan umur dan status ekonomi yang sama akan mempunyai karakteristik yang hamper serupa.

---

<sup>32</sup> Amir Hamzah, *Status Karyawan Sukses Jadi Juragan*, Cet. I (Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka, 2013) h. 67

Dengan demikian, barang dan jasa apa saja yang mereka butuhkan bisa diperkirakan.

## 2. Melihat Tren di Daerah yang Lebih Maju

Untuk bisa menghasilkan produk atau jasa, kita bisa melakukan pengamatan terhadap daerah lain yang lebih maju. Misalnya, kita mengamati apa trend an kecenderungan yang terjadi di luar negeri atau daerah lain yang lebih dulu berkembang. Salah satu contohnya adalah mengenai isu lingkungan hidup. Dewasa ini, masalah lingkungan menjadi semakin krusial akibat terjadinya pengerusakan alam secara massif. Salah satu buktinya adalah terjadinya pemanasan global. Di Negara-negara maju, seperti di benua Eropa dan Amerika Utara, konsumen semakin sadar akan hal ini. Dan, mereka menuntut produsen untuk lebih memerhatikan kegiatan produksi yang hijau dan berkelanjutan. Dengan kesadaran tersebut, mereka akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan meskipun harganya sedikit lebih mahal. Berkaitan dengan keperluan ini, produsen memerlukan ahli-ahli lingkungan hidup melakukan sertifikasi dan meyakinkan konsumen bahwa kegiatannya ramah lingkungan.

## **B. Mana Jalur Bisnis Anda?**

Banyak sekali ragam bisnis yang bisa dipilih. Dalam menentukan bidang bisnis yang akan digeluti, kita harus memerhatikan beberapa aspek, antara lain minat, pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan peluang. Hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah peluang atau pasar. Karena dalam membangun bisnis, pasar merupakan alat untuk menciptakan keuntungan agar bisnis berkelanjutan.

### **1. Bisnis karena Hobi**

Bisnis membutuhkan gairah (*passion*) supaya bisa berjalan dan maju. Oleh karena itu, bisnis yang dimulai dari hobi mempunyai

beberapa keuntungan, salah satunya adalah si pemilik bisnis akan merasa bersemangat dalam mengelola bisnisnya. Ia akan menikmati proses tanpa terbebani target. Beberapa bisnis yang berawal dari menekuni minat atau hobi di antaranya sebagai berikut.<sup>33</sup>

- 1) Enzo Ferrari mendirikan pabrik mobil Ferrari. Awalnya, ia adalah seseorang pembalap yang menyukai otomotif. Meskipun Enzo merupakan pembalap yang professional, prestasinya dimedan pacu tidak bisa dibilang gemilang. Akhirnya, ia banting setir mendirikan sebuah perusahaan mobil dengan merek Ferrari.
- 2) Susi Susanti dan Alan Budikusuma merupakan pasangan atlet bulutangkis yang berhasil meraih medali emas pada ajang Olimpiade Barcelona tahun 1992. Lama tidak beraksi di gelanggang, mereka memulai bisnis bermodal kegemarannya bermain bulutangkis. Pasangan ini merintis bisnis menjadi produsen perlengkapan olahraga dengan merek Astec (Alan Susi Technology). Disamping itu, mereka juga sukses mengelola bisnis *sport massage*. Konsumennya berasal dari kalangan atlet yang mengalami cedera, baik cedera otot maupun persendian.
- 3) Berbekal hobi dan latar belakangnya atlet catur, Utut Ardianto mendirikan sekolah catur. Begitupun atlet binaraga, Ade Rai yang mendirikan pusat kebugaran dengan nama Klub Ade Rai.

Selain itu masih banyak lagi bisnis-bisnis yang ditekuni bermodalkan hobi atau kegemaran. Namun, hal yang patut diingat, bagi yang ingin membisniskan hobi Anda, titik beratkan pada manajemen dan bisnis bukan sekedar menyalurkan hobi. Masalahnya, banyak orang yang membisniskan hobi tetapi mengabaikan aspek bisnis dan

---

<sup>33</sup> Amir Hamzah, *Status...* h. 68-69.

manajemen sehingga usahanya selalu merugi. Tentu Anda tidak ingin demikian, bukan?

***“Work... work is something I give.... Never seek. The meeting is mutual.”***

**Enzo Ferrari**

## **2. Bisnis dengan Fun**

Ide awal berbisnis selimut, sebenarnya sangat sederhana. Bisnis ini bermula dengan salah seorang pria berkebangsaan Jepang yang memiliki sebuah perusahaan selimut di Indonesia. Produk selimut dari perusahaan orang Jepang tersebut telah diekspor ke berbagai Negara. Yang mengherankan, walaupun pabriknya ada di Indonesia, tetapi ternyata pemasarannya justru difokuskan hanya untuk pasar mancanegara, bukan pasar domestik. Hal inilah yang menginspirasi Hadi untuk mengambil peluang pemasaran dengan mengejar pasar dalam negeri yang masih sangat terbuka.<sup>34</sup>

Perbincangannya dengan pemilik perusahaan Jepang, Hadi baru tahu kalau ternyata izin pemasaran produk selimutnya memang bukan untuk Indonesia, melainkan khusus pasar ekspor sehingga dia tidak berani memasarkannya di Indonesia sendiri. Kebanyakan selimut yang diproduksinya juga merupakan pesanan beberapa pemilik merek terkenal, dan hanya untuk melayani pasar diluar negeri.

Bukan Hadi namanya kalau menyerah begitu saja. Dia mulai mencari cara agar bisa memasarkan selimut tersebut didalam negeri, walaupun umlahhnya mungkin belum bisa banyak. Akhirnya, berkat

---

<sup>34</sup> Faif Yusuf, *Rahasia Jadi Entrepreneur Muda: Kumpulan Kisah Sukses Para Pengusaha Muda yang Sukses Berbisnis dari Nol*, Cet. III (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2009) h. 101

cerita dari orang Jepang tersebut, Hadi mendapatkan sebuah ide cemerlang untuk memanfaatkan sebuah peluang yang lebih dahsyat,

Sebagaimana perusahaan besar lainnya, dalam setiap produksi biasanya selalu ada spare atau kelebihan produksi untuk setiap model yang dibikin. Demikian juga dengan perusahaan Jepang ini. Perusahaan ini selalu membuat sedikit lebih banyak dari pesanan pembeli yang ada diluar negeri. Kelebihan produksi tersebut dimaksudkan untuk mengantisipasi seandainya ada produk yang rusak sehingga pengiriman tidak terganggu.

Berhubung selimut tersebut merupakan produk yang khusus untuk dijual keluar negeri, kelebihan produksinya tidak bisa dipasarkan didalam negeri dan harus dimusnahkan. Setiap bulan perusahaan Jepang tersebut selalu melakukan pemusnahan atas kelebihan produksinya. Peluang inilah yang segera dicium Hadi. Diapun langsung berusaha meyakinkan dan melobi pemilik perusahaan agar memberinya hak untuk membeli kelebihan produk yang biasa dimusnahkan.

Awalnya orang Jepang keberatan. Ia tidak berani mengambil langkah yang menurutnya cukup beresiko. Namun berkat kegigihannya, akhirnya permintaan Hadi disetujui. Tentu saja dengan satu syarat, dia tidak boleh menjualnya di mal atau *department stor*. Hadi hanya dibolehkan menjual selimut kelebihan produksi tersebut kepada tetangga atau kemonitasnya saja. *Supply*-nya juga tidak bisa dipastikan karena mengikuti proses produksi yang ada diperusahaan. Syarat tersebut langsung disanggupinya dengan sukacita.

Berbekal beberapa buah selimut sebagai contoh, Hadi pun mulai “bergrilnya”. Dalam setiap kesempatan, dia selalu bercerita tentang “mainan” barunya tersebut. Diantara temannya, ada yang menyambutnya dengan antusias. Namun tidak sedikit juga yang menyambutnya dengan dingin alias cuek saja. Mungkin karena menganggap bisnis dibidang ini tidak mempunyai prospek yang jelas.

“sejak awal saya memang ingin menjadikan komoditas ini sebagai pancingan buat teman-teman saya untuk ikut berbisnis,” ujar Hadi menjelaskan salah satu motivasinya.

Strategi bisnis yang awalnya hanya mermodalkan cerita ini, kini mulai digarap dengan lebih profesional. Hadi pun memanfaatkan teknologi internet dengan membuat blog untuk menjagkau pasar yang lebih luas. Langkah ini bernilai dilakukannya setelah dia mendapatkan hak khusus dari pemilik perusahaan selimut tersebut untuk memasarkannya didalam negeri.

Selain karena kepiawaiannya dalam bercerita, keberhasilan hadi dalam membangun bisnis selimut ini, juga didukung oleh beberapa faktor. Diantaranya:<sup>35</sup>

- 1) Kualitas barang yang dijual adalah kualitas standar internasional karena memang dibuat untuk ekspor ke manca Negara.
- 2) Harganya relative murah dibanding dengan selimut sejenis dipasaran.

---

<sup>35</sup> Faif Yusuf, *Rahasia...* h.108

- 3) Cara menjaulnya cukup mudah karena strategis pemasarannya dan penegetahuan produk diajarkannya dengan cara perinci.
- 4) Khusus bagi pebisnis pemula, yang baru mencoba dan tidak atau belum berhasil menjual, maka Hadi berdsedia memberi barangnya kembali dengan harga yang lebih tinggi sebagai penghargaan atas kemauan mereka untuk mencoba.

Harapan Hadi, kalau *customer*-nya bias menjual kembali selimutnya dengan sukses, maka hal itu akan memunculkan perasaan "aku bisa" pada diri mereka. Selanjutnya mereka akan menjadi pemberani dan putus urat malunya. "Kelak dengan media bisnis apa pun juga, mereka akan sama beraninya," tegas Hadi.

Kini selimut jepangnya telah dikenal. Modelnyajuga sangat banyak. Mulai dari Barbie, Spiderman, Winnie th Pooh, Snoopy, Hello Kitty, Pinguin, Osaka, Okinawa, dan Queen Royal. "Bahkan, saya juga menjual selimut *merchant dise* asli dari berbagai universitas terkenal di dunia dan beberapa klub sepak bola ternama, "ungkap pria yang hobi makan bakso ini.

Berat kegigihannya juga, selimut Jepang tersebut kini memenuhi ruang *display* beberapa buah toko dan grosir di Pasar Regional Tanah Abang Jakarta. Terobosan pemasaran ini, tak ayal membuat omzetnya terus meroket dari waktu ke waktu.

Keberhasilannya dalam membangun bisnis selimut ini, menginspirasi Hadi untuk berbuat lebih banyak lagi. Dia ingin menciptakan satu wahana lagi untuk membantu banyak orang. Akhirnya, setelah melakukan negosiasi dengan pemilik pabrik selimutnya, dia kini bisa memesan satu jenis produk lagi berupa sajadah. Teknologi pembuatan sajadah ternyata tidak jauh berbeda

dengan selimut sehingga pabrik tersebut bisa mengerjakannya. Tentu saja dengan *minimum order* yang mencapai ribuan potong untuk setiap modelnya.

Hadi pun menentukan sendiri model dan warna sajadah yang diinginkannya. Dia sangat yakin dengan prospek produk ini. Apalagi produk ini di-*launching* menjelang bulan Ramadhan, di saat permintaan sajadah sedang meningkat. Sajadah yang di produksinya untuk tahap awal memakai merek Mecca dan Pelastine dengan masing-masing mempunyai empat pilihan warna. Dan untuk pemasarannya, di samping melalui *blog* yang dibikannya, juga megandalkan para agen yang selama ini setia bermitra dengannya.

“Berbisnis dengan *fun* dan tanpa beban menyebabkan pikiran kita jadi lebih jernih. Sesuatu akan sempurna jika dilakukan dalam suasana yang menyenangkan, tanpa tekanan dan atas inisiatif diri sendiri. Lakukanlah bisnis seperti melakukan hobi. Pasti kita akan menikmatinya,” ujar suami dari Ami ini mantap.<sup>36</sup>

### **3. Bisnis Berdasarkan Peluang**

Menciptakan bisnis berdasarkan peluang terbukti berhasil. Keuntungan bisnis jenis ini, di antaranya adalah kita tidak perlu melakukan edukasi pasar dengan promosi, publikasi, atau iklan yang ekstra karena pasar sudah terbentuk. Dengan kata lain, permintaan (*demand*) terhadap produk sudah ada dan tinggal kita yang berani menawarkannya. Saya sendiri terjun ke dunia bisnis karena adanya peluang di depan mata. Setelah kejadian meledaknya bom bali, bisa

---

<sup>36</sup> Faif Yusuf, *Rahasi,..*h.114

dikatakan hamper semua bisnis di Bali gulung tikar dan itu kesempatan bagi saya untuk merintis bisnis. Pada saat seperti itu, persaingan tidaklah seketat seperti pada kondisi normal. Mungkin jika saya merintis bisnis pada saat kondisi normal, saya akan menghadapi pemasok-pemasok yang sudah mapan sehingga akan lebih menyulitkan saya untuk menjalani bisnis ini.<sup>37</sup>

Contoh lainnya adalah ketika saya memulai bisnis ekspor nener (bibir bandeng) ke Filipina. Semua bermula dari cerita kawan-kawan saya di Bali yang mengatakan bahwa pantai di utara Bali sangat cocok untuk menjadi tempat budi daya nener. Juga, menurut informasi dari kawan yang sama, Filipina sedang membutuhkan nener. Peluang bisnis ini segera saya manfaatkan. Saya segera mendatangi Konjen Filipina dan menanyakan perihal tersebut. Ternyata, informasi dari teman saya tersebut benar adanya.

#### **4. Bisnis dari Keahlian**

Bisnis yang berhubungan dengan keahlian banyak terkait dengan keahlian banyak terkait dengan teknologis, misalnya bidang teknologi informasi. Contohnya, Stephen Wozniak dan Steve Jobs-duo pendiri Apple Computer-merupakan ahli komputer. Apple merupakan perusahaan pencetus komputer pribadi (*personal computer*). Sebelum era komputer Apple, komputer masih merupakan alat canggih yang mahal dan hanya milik perusahaan besar atau instansi pemerintah.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Amir Hamzah, *Status...* h71

<sup>38</sup> *Ibid...*h. 72-75.

## **5. Bisnis karena Ada Permintaan**

Pada dasarnya, sebuah bisnis bisa berjalan jika masyarakat membutuhkan barang dan jasa yang kita hasilkan. Jika tidak, bisnis tersebut tidak akan berjalan. Ini logika sederhana. Contoh bisnis seperti ini misalnya toko sembako, menjual pakaian menyambut Lebaran, atau membuka rumah makan.

## **6. Bisnis Berbekal Pengalaman**

Orang yang dulunya karyawan sebuah restoran pasti tahu seluk-beluk bisnis rumah makan. Setelah merasa siap, ia akhirnya keluar dan mendirikan restoran sendiri. Bisnis jenis ini banyak dilakukan oleh kalangan profesional yang ingin mempunyai perusahaan sendiri. Keuntungannya, jika melakukan bisnis ini, Anda akan mempunyai pengalaman juga jejaring bisnis ketika mendirikan perusahaan.

Penting diingat, sebaiknya ketika mendirikan bisnis ini, idealnya jangan sampai mempunyai bidang garapan yang sama dengan bisnis sebelumnya. Mengapa? Karena perusahaan terdahulu bisa menjadi relasi yang bisa diajak kerja sama.

## **7. Bisnis dengan Menciptakan Kebutuhan**

Bisnis yang berawal dari menciptakan kebutuhan mempunyai kemungkinan akan menjadi pionir di bidangnya, karena bidang bisnis yang digarap biasanya baru dan belum ada pemain lain. Tantangannya, bisnis seperti ini membutuhkan edukasi masyarakat

yang cukup lama dan dilakukan secara simultan. Contoh beberapa bisnis ini.

- 1) Tirta Utomo mendirikan The Botol Sosro. Sekitar tahun 40-an, belum ada air teh yang dikemas dan dijual dalam botol. Waktu itu, ia melakukan perluasan pasar di Jakarta. Langkah ini dimulai dengan melakukan cicip rasa, yaitu memasak teh di tempat dan membagikan secara gratis kepada masyarakat. Namun, hal ini kurang berhasil karena memakan waktu lama. Selanjutnya, ia membawa air teh dalam panci yang sudah diseduh di rumah dan membawanya dengan mobil bak terbuka. Usaha ini juga kurang sukses karena air tehnya banyak yang tumpah ke jalan. Waktu itu, jalanan di Jakarta masih banyak yang rusak dan berlubang. Akhirnya ia mempunyai ide untuk mengemas air teh manis tersebut di dalam botol. Upaya ini membuahkan hasil dan mendapat respons positif dari masyarakat. *Sosro* berhasil menjadi *market leader* dalam bisnis air teh manis siap minum dalam botol plastic akan laku dijual. Namun, saat ini, Aqua menjadi pionir dalam bisnis air minum dalam kemasan.
- 2) Sosrodjojo mendirikan The Botol Sosro. Sekitar tahun 40-an, belum ada teh yang dikemas dan dijual dalam botol. Waktu itu, ia melakukan perluasan pasar di Jakarta. Langkah ini dimulai dengan melakukan cicip rasa, yaitu memasak teh di tempat dan membagikan secara gratis kepada masyarakat. Namun, hal ini kurang berhasil karena memakan waktu lama. Selajutnya, ia membawa air teh dalam panci yang sudah diseduh di rumah dan membawanya dengan mobil bak terbuka. Usaha ini juga kurang sukses karena air tehnya banyak yang tumpah ke jalan. Waktu itu, jalanan di Jakarta masih banyak yang rusak dan berlubang. Akhirnya ia mempunyai ide untuk mengemas air teh manis tersebut di dalam botol. Upaya ini membuahkan hasil dan mendapat

respons positif dari masyarakat. *Sosro* berhasil menjadi *market leader* dalam bisnis air the manis siap minum dalam botol.

## 8. Bisnis Berdasarkan Inovasi

Kemajuan teknologi menciptakan berbagai hal yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Sebelum ada Wright bersaudara, orang akan menganggap gila pada ide yang memimpikan manusia bisa terbang. Sebelum ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell, tidak ada orang yang menyangka bahwa manusia yang terpisah ribuan mil bisa berkomunikasi melalui media suara pada waktu yang sama. Sebelum ditemukannya internet, *marketing* hanya sebatas *telemarketing* dan *direct marketing*. Namun saat ini, kita mengenal istilah *online marketing*.<sup>39</sup>

Dalam berbisnis, saya pun tidak ingin ketinggalan. Saya senantiasa memutar otak, mencari cara bagaimana supaya saya mampu bersaing di dalam bisnis yang tengah saya geluti. Pасalnya, seiring waktu dan ini sudah menjadi hukum alam bahwa persaingan akan muncul dengan sendirinya. Di sinilah perlunya inovasi dalam berbisnis.

Jangan mengerutkan kening mendengar kata “inovasi”. Orang cenderung beranggapan bahwa inovasi adalah sesuatu hal yang sulit, menyita energy, serta membutuhkan riset atau penelitian yang mendalam. Padahal, inovasi tidak sesulit seperti yang Anda bayangkan. Saya, Anda, siapa pun bisa melakukan inovasi.

---

<sup>39</sup> *Ibid*,..h.75-81

Di bawah ini adalah beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk bisa menciptakan inovasi.

**1) Meniru dan Modifikasi**

Upaya ini dilakukan berkaitan dengan penyesuaian atau adaptasi terhadap lingkungan atau masyarakat. Contohnya, kita memodifikasi mobil buatan Eropa untuk dipasarkan di Indonesia dengan memindahkan letak kemudinya supaya sesuai dengan system jalan jalur kiri di Indonesia.

**2) Meniru dan Memperbaiki**

Maksudnya adalah meniru benda atau bisnis yang sudah ada kemudian memperbaiki. Hal inilah yang dilakukan oleh pendiri perusahaan Honda, Soichiro Honda. Pada awalnya, ia mempelajari dan meniru motor-motor buatan Eropa, seperti Chrysler. Di bengkelnya ada sebuah ruang yang digunakan untuk memboingkar mesin-mesin jadi untuk kemudian dipelajari. Dari proses belajar yang tak kenal lelah, perusahaannya berhasil memperbaiki system karburator sehingga menghasilkan mesin kendaraan yang hemat penggunaan bahan bakar.

**3) Meminjam Ide dari Produk Lain**

Meminjam idea tau cara kerja sebuah produk adalah upaya untuk menggunakannya pada produk yang berbeda. Contohnya adalah George Thomas meniru dan menerapkan prinsip kerja *ballpoint* putar. Prinsip ini kemudian ia terapkan untuk produk yang berbeda sehingga terciptalah *deodorant* model *roll on* seperti yang sekarang kita kenal.

**4) Mengamati dan Berfikir Kebalikannya**

Maksudnya adalah mengamati cara kerja benda atau bisnis yang sudah ada kemudian berpikir kebalikannya. Sebagai contoh, jogging dan jalan sehat merupakan

olahraga yang sangat digemari karena murah dan menyenangkan. Namun, bagi orang yang sibuk, melakukan aktivitas tersebut sangatlah merepotkan. Maka, terciptalah alat *treadmill*. Alat ini memiliki prinsip kerja kebalikan dari olahraga jogging atau jalan sehat, yakni bukan orangnya yang berpindah posisi, tetapi alas alatnya yang berputar.

**5) Mengombinasikan Dua Benda atau Metode**

Menciptakan produk atau jasa yang baru bisa dilakukan dengan cara yang sederhana, misalnya menggabungkan dua benda berbeda dalam satu produk. Sebagai contoh, selama ini pengendara harus berteriak dan menoleh ke belakang untuk berbicara dengan pemboncengannya. Hal ini tentu sangat berbahaya dan tidak aman. Untuk menyiasati, dirancanglah helm dengan alat komunikasi berupa *earphone* dan mikrofon supaya keduanya dapat berkomunikasi dengan mudah.

**6) *Think Out of The Box* (Berpikir Beda dari Kebanyakan)**

Istilah *think out of the box* dipakai untuk cara berfikir yang di luar dari arus utama (*mainstream*). Sekitar tahun 1849, saat ditemukannya cadangan emas di Sungai Sacramento, California, Amerika Serikat, banyak orang berbondong-bondong mencari peruntungan menjadi penambang emas di daerah tersebut. Tak pelak, terjadi persaingan yang sengit di antara penambang. Seorang penjahit berdarah Jerman, Levi Strauss, tidak berfikir dengan cara yang sama dengan kebanyakan orang. Ia sama sekali tidak mengikuti pemikiran arus utama waktu itu untuk bekerja sebagai penambang emas. Alih-alih, ia berpikir mengenai peluang di balik wabah emas yang dikenal dengan sebutan *gold rush* itu.

### **7) Coba-coba (*Trial and Error*)**

Inspirasi inovasi *trial and error* dapat Anda simak pada kisah berikut. Bill Bowerman adalah seorang pengusaha produsen sepatu di Amerika Serikat. Suatu ketika, ia sedang membuat kue wafel untuk sarapan anaknya dengan menggunakan mesin wafel yang terbuat dari logam. Muncul penasaran dibenaknya, apa yang akan terjadi jika ia menuangkan senyawa karet cair ke atas alat pemanggang tersebut. Terdorong rasa penasarannya itu, ia melakukan eksperimen kecil-kecilan. Senyawa karet cair yang ia tuangkan tersebut menjadi kenyal setelah dingin. Hasil coba-cobanya kemudian ia manfaatkan untuk diterapkan dalam produksi sepatu. Sepatu tersebut diberi merek Nike yang mempunyai arti dewi keberuntungan dalam mitos Yunani Kuno. Hasil coba-cobanya tersebut adalah sepatu dengan bantalan sol karet yang inovatif. Kejadian ini mengantarkan Nike meraih kesuksesan berturut-turut hingga menjadi salah satu perusahaan sepatu paling sukses di dunia.

### **8) Mencari Solusi Dari Permasalahan**

Banyak penemuan-penemuan dunia yang berangkat dari dorongan untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Bisnis yang sukses akan senantiasa bersentuhan dengan berbagai masalah yang ada di masyarakat dan mencari pemecahannya. Selama masalah itu mengganggu kenyamanan hidup manusia, selama itu pula bisnis menawarkan produk atau jasa untuk mengatasi masalah tersebut. Wirausahawan yang sukses pun selalu bisa mencari solusi dan terus mencoba mencari solusi dari setiap masalah yang ia hadapi. Dalam berbisnis, saya pun selalu mencoba untuk menerapkan hal tersebut.

### **C. Memilih Bidang Bisnis**

Bidang-bidang bisnis selalu berkaitan dengan kemajuan bidang teknologi dan tingkat peradaban manusia. Semakin maju sebuah teknologi dan peradaban, semakin beragam pula bidang bisnis yang digarap. Dahulu, ketika manusia masih dalam era pertanian, bisnis yang berkembang seputar jual beli produk pertanian. Saat peradaban manusia memasuki era industri, bidang bisnis berkembang semakin luas. Mesin yang pada zaman pertanian belum ditemukan, pada masa itu berkembang dengan pesat. Ketika memasuki era informasi teknologi, bisnis berkembang semakin maju dan computer menjadi salahsatu alat yang sangat mendominasi kehidupan manusia.

<sup>40</sup>

Berikut ini adalah jenis-jenis bidang bisnis yang bisa Anda pilih

#### **1. Ikuti Nabi**

Mustika pertama yang diberikan Allah Swt., kepada manusia adalah Muhammad saw. Loh kok kenapa dia? Ya dialah manusia satu-satunya yang layak dicontoh hidupnya mulai dari A sampai Z. Segala tindak tanduknya selama hidup nyaris sempurna. Dia merupakan manusia yang begitu mulia dan agung. Michael H. Heart pun menobatkannya sebagai manusia nomor satu yang paling

---

<sup>40</sup> Amir Hmazah,,... h. 82

berpengaruh di antara manusia hebat lainnya sepanjang sejarah peradaban manusia.<sup>41</sup>

Diceritakan di sudut pasar Madinah ada seorang pengemis Yahudi buta yang setiap harinya selalu berkata kepada setiap orang yang mendekatinya, "Jangan dekati Muhammad, dia itu orang gila, dia itu pembohong, dia itu tukang sihir, apabila kalian mendekatinya maka kalian akan dipengaruhinya."

Namun, setiap pagi Muhammad Rasulullah saw, mendatanginya dengan membawakan makanan. Tanpa berucap sepatah kata pun, Rasulullah menyuapi makanan yang dibawanya kepada pengemis itu, meskipun si pengemis tersebut seialu berpesan kepada beliau agar tidak mendekati Muhammad. Dan yang menariknya adalah si pengemis itu tidak mengeta-hui bahwa yang menyuapinya itu adalah Rasulullah Muhammad orang yang selalu ia caci maki dan sumpah serapahi.

Rasulullah saw., melakukan hal ini setiap hari sampai beliau wafat. Setelah wafatnya Rasulullah saw, praktis tidak ada lagi orang yang membawakan makanan setiap pagi kepada pengemis Yahudi buta itu.

Suatu hari Abu Bakar berkunjung ke rumah anaknya Aisyah, yang tidak lain tidak bukan merupakan janda dari Rasulullah. Ia bertanya kepada anaknya itu, "Anakku, adakah kebiasaan Rasulullah yang belum aku kerjakan?" Aisyah menjawab, "Wa-hai ayah, engkau

---

<sup>41</sup> Ridwan Sank, *7 Pustaka Penarik Rejeki*, (Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2013) h.62-65

adalah seorang ahli sunah dan hampir tidak ada satu kebiasaannya pun yang belum ayah lakukan kecuali satu saja."

"Apakah Itu?" tanya Abu Bakar penasaran. Ia kaget juga karena merasa sudah mengetahui bagaimana kebiasaan Rasulullah semasa hidupnya.

"Setiap pagi Rasulullah selalu pergi ke ujung pasar dengan membawakan makanan untuk seorang pengemis Yahudi buta yang ada di sana," kata Aisyah. Keesokan harinya Abu Bakar ra., pergi ke pasar dengan mem-bawa makanan untuk diberikan kepada pengemis itu. Abu Bakar mendatangi pengemis itu lalu memberikan makanan itu kepadanya. Ketika Abu Bakar mulai menyuapinya, si pengemis marah sambil menghardik, "Siapakah kamu?" Abu Bakar menjawab, "Aku orang yang biasa." "Bukan! Engkau bukan orang yang biasa mendatangiku," bantah si pengemis buta itu dengan ketus "Apabila ia datang kepadaku tidak susah tangan ini memegang dan tidak susah mulut ini mengunyah. Orang yang biasa mendatangiku itu selalu menyuapiku, tapi terlebih dahulu dihaluskannya makanan tersebut setelah itu ia berikan padaku."

Abu Bakar tidak dapat menahan air matanya, ia menangis sambil berkata kepada pengemis itu, "Aku memang bukan orang yang biasa datang padamu. Aku adalah salah seorang dari sahabatnya. Orang yang mulia itu telah tiada. Ia adalah Muhammad Rasulullah saw."

Seketika itu juga kaget pengemis itu. Ia pun menangis mendengar penjelasan Abu Bakar, dan kemudian berkata, "Benarkah

demikian? Selama ini aku selalu menghina, memfitnahnya, ia tidak pernah memarahiku sedikit pun. Ia datangiku dengan membawa makanan setiap pagi, ia begitu mulia.... " Pengemis Yahudi buta tersebut akhirnya bersyahadat di hadapan Abu Bakar saat itu juga dan sejak hari itu menjadi Muslim. Moral yang bisa kita ambil dari kisah tersebut adalah dalam memberi itu tidak usah pilih-pilih.

Jangan hanya karena berbeda keyakinan atau prinsip, perlakuan kita terhadap orang lain juga berbeda. Jangan hanya karena orang lain menghina kita, lalu kita membalas dengan perbuatan serupa kepadanya. Jangan hanya karena memiliki kedudukan, lalu berbuat se-mena-mena. Luangkanlah waktu untuk berbagi kepada sesama.

## **2. Manufaktur**

Bidang bisnis manufaktur berbasis pada produksi barang secara massal untuk dijual ke pasar. Bisnis ini membutuhkan alat-alat produksi, mulai dari pabrik hingga peralatan produksi. Bisnis manufaktur tidak harus padat modal. Saat ini, industri rumahan (*home-based industry*) merupakan salahsatu alternative untuk menyiasati keterbatasan modal. Misalnya, produsen pembuat kripik, makan khas, oleh-oleh. Bisnis-bisnis tersebut bukanlah bisnis bersekala besar. Akan tetapi meskipun skalanya kecil, bukan berarti mereka tidak bisa berkembang dan memperoleh keuntungan. Jika kita pergi ke Bandung, banyak sekali dijumpai penjual buah tangan

berupa makanan khas. Sebagian besar bisnis tersebut pada awalnya adalah industri rumahan.<sup>42</sup>

### **3. Bisnis Jasa**

Bisnis yang menghasilkan jasa merupakan kegiatan yang *intangible* (tak berwujud). Disebut demikian karena bisnis ini menghasilkan produk barang melainkan jasa atau pelayanan. Meskipun demikian, indikator keberhasilan tetap perlu dikuatifikasi dengan angka. Contohnya adalah bisnis jasa pangkas rambut. Bisa dikatakan tarif pangkas rambut yang berlaku berbeda antara satu dengan yang lainnya. Padahal jenis jasanya sama yaitu memotong dan merapikan rambut

### **4. Distributor**

Bisnis distributor merupakan bidang bisnis yang hampir tidak pernah sepi. Bidang bisnis ini berangkat dari kebutuhan produsen barang dalam menjual dan mendistribusikan produknya. Pilihan distributor bisa menguntungkan karena pada tahap awal bisnis ini tidak membutuhkan produksi barang.

Distributor barang bisa bekerja sama dengan pihak produsen barang. Sistem kerjasamanya bisa dilakukan tergantung pada kesepakatan. Jika barang yang didistribusikan mempunyai permintaan tinggi, biasanya pihak produsen menghendaki sistem deposito kepada calon distributor. Deposito merupakan sejumlah uang yang dititipkan oleh pihak produsen. Dengan demikian, distributor akan mendapatkan sejumlah barang senilai dengan besar

---

<sup>42</sup> Amir Hmazah, ... h.83

deposito yang disimpan. Disamping itu, terdapat juga system kosinyasi, dimana calon distributor tidak perlu menitipkan deposito uang kepada pihak produsen. Dengan system ini, pihak distributor harus membayarkan sejumlah uang sesuai dengan jumlah barang yang laku.

Dalam bisnis distribusi barang, pihak distributor akan mendapatkan keuntungan berupa margin atau selisih harga barang dari produsen dengan harga jual ke konsumen. Umumnya, pihak distributor tidak terbebani kewajiban promosi, iklan, dan pemasaran. Urusan ini biasanya dilakukan oleh pihak produsen.

## **5. Bekerja Sama dengan Distributor**

Bisnis pastilah membutuhkan transaksi sehingga bisnis tersebut akan berkelanjutan dan menguntungkan. Jika tidak, bisnis tersebut akan gulung tikar. Oleh karena itu bisnis membutuhkan tenaga pemasaran untuk memasarkan produk. Termasuk diantaranya adalah tenaga kerja pemasaran.

Jika Anda bergulut dibidang produksi barang, peluang yang bagus adalah bekerja sama dengan distributor untuk mendistribusikan barang-barang ke berbagai daerah. Distributor biasanya menghendaki diskon dalam jumlah tertentu dari barang tersebut. Selisih harga dari produsen dengan harga konsumen adalah hak mereka. Cara demikian dianggap lebih menguntungkan jika dibandingkan jika menyewa karyawan yang harus digaji setiap bulan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Amir Hmazah,,... h.84

## 6. Industri Kreatif

Menurut Huda Latuconsina, dewasa ini dunia tengah memasuki gelombang ekonomi taha ke-4. Dalam ekonomi dunia tahap pertama, ekonomi bertumpu pada sector pertanian, dimana yang menjadi modal atau capital adalah tanah. Gelombang tahap ke-2 adalah era industry, di mana ekonomi dunia bertumpu pada mesin dan pabrik. Gelomboang ekonomi ke-3 adalah era teknologi informasi. Pikiran (*mind*), informasi, dan teknologi merupakan modalnya. Pada gelombang, ekonomi ke-4, ekonomi dunia bertumpu pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu. Para pakar menyebutnya bidang industrinya sebagai industry kreatif.

Menurut data, industry kreatif memberikan sumbangan ekonomi yang cukup signifikan terhadap Negara. Antara 2000-2006, industry ini member sumbangan pada PDB Indonesia sebesar 6,3% atau setara dengan 104,6 triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal), dengan serapan tenaga kerja hingga 5,4 juta orang.

Industry kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas. Berbeda dengan industry mmanufaktur, industry kreatif lebih ramah lingkungan dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan. Sector ini lebih menekankan pada daya kreasi pelaku usaha sehingga peluangnya akan selalu terbuka dan berkesinambungan. Hal ini berbeda dengan sumber daya alam tidak

terbarukan, seperti minyak bumi, yang bisa habis karena dimanfaatkan secara terus-menerus.<sup>44</sup>

Berikut ini kegiatan bisnis yang termasuk ke dalam industry kreatif.

- 1) **Periklanan:** industry periklanan meliputi berbagai aktivitas promosi, seperti pemasangan material iklan, riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, dan produksi material iklan untuk berbagai media (cetak maupun elektronik).
- 2) **Arsitektur:** kegiatan industry yang dikategorikan ke dalam bidang arsitektur adalah jasa perancangan atau pembuatan gambar bangunan, perencanaan biaya konstruksi, desain interior, rancangan lanskap taman, dan lain-lain.
- 3) **Pasar barang seni:** yang meliputi perdagangan barang-barang yang unik, mempunyai nilai estetika, dan bernilai tinggi. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui pelelangan, pameran, galeri, dan lain-lain.
- 4) **Kerajinan:** mencakup produksi batik, ukiran, barang desain kemasan produk, dan perancangan grafis tulisan, baik menggunakan software computer maupun menggunakan tangan.
- 5) **Tata busana:** mencakup kegiatan mendesain pakaian dan aksesoris, produksi busana dan aksesoris, serta pendistribusiannya.
- 6) **Fotografi, video, dan film:** mencakup kegiatan produksi film mulai dari penulisan scenario, pengambilan gambar, pemotretan, dan kegiatan fotografi lainnya.
- 7) **Permainan interaktif:** mencakup pembuatan permainan computer yang bersifat menghibur sekaligus mendidik, misalnya sebagai alat bantu anak dalam belajar.
- 8) **Industry music:** mencakup kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan lagu dan music, konser atau pertunjukkan, rekaman, dan lain-lain.

---

<sup>44</sup> Amir Hmazah, ... h.85-87.

- 9) **Seni pertunjukkan:** mencakup produksi pertunjukkan karya seni, misalnya tari tradisional, tarian kontemporer, drama, music tradisional, dan teater. Termasuk dalam industry ini adalah tata panggung, tata pencahayaan, tata busana, dan lain-lain.
- 10) **Penerbitan dan pencetakan:** mencakup produksi buku, mulai dari penulisan naskah, *editing*, tata letak, hingga pencetakan.
- 11) **Industry piranti lunak:** mencakup perancangan piranti lunak (*software computer*), beserta produksi piranti pendukungnya.
- 12) **Bidang radio dan televisi:** kegiatan usaha yang berkaitan dengan isi acara seperti berita, *reality show*, *infotainment*, kuis, dan lain sebagainya.
- 13) **Riset dan pengembangan:** mencakup upaya-upaya inovatif yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi serta aplikasinya untuk metode dan pembuatan produk.

#### D. Bagaimana Memperoleh Modal?

Ketika akan mendirikan usaha, hal yang menjadi bahan pertimbangan adalah factor modal. Banyak yang akan terjun di dunia wirausaha merasa bingung dengan urusan uang untuk mendirikan bisnis. Berikut ini adalah beberapa sumber modal yang bisa menjadi alternative dalam membangun bisnis.<sup>45</sup>

##### 1. Tabungan

Modal bisa berasal dari tabungan. Oleh karena itu, kita harus mempunyai target berapa jumlah tabungan yang ingin dicapai untuk modal tersebut. Sebaiknya, tabungan yang sudah mencapai jumlah yang dikehendaki segera digunakan untuk modal usaha. Uang yang disimpan di dalam tabungan terus menerus berefek tidak produktif. Di samping itu, uang yang

---

<sup>45</sup>Amir Hmazah,.... h. 88-90

ditabung akan cenderung mengalami penurunan nilai akibat tergerus inflasi. Meskipun bank selalu member bunga untuk dana yang ditabung, besarnya bunga jelas lebih rendah dari tingkat inflasi yang terjadi. Saat ini, bank menyediakan bunga 8-9% pertahun. Padahal, tingkat inflasi di Indonesia selama lima tahun terakhir, mencapai 8% pertahun. Jadi, sebenarnya, jika tabungan kita mendapat bunga sebesar 8% pertahun, nilai riil nya tidak akan bertambah karena besar bunga (menambah nilai uang) sama dengan laju inflasi (mengurangi nilai riil uang). Solusinya? Sudah saya jelaskan di bab sebelumnya, yakni menabunglah dalam bentuk emas.

## **2. Pinjaman Luanak**

Sumber pinjaman lainnya adalah keluarga dan sanak family. Bahkan, tanpa harus membayar bunga pun, pinjaman bisa diperoleh dari keluarga, istri/suami, kerabat atau sahabat. Pinjaman ini lebih bersifat kekeluargaan dan fleksibel. Meskipun bersifat kekeluargaan, tetap saja harus memerhatikan aspek legalitasnya, seperti surat perjanjian dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesalahpahaman yang mungkin muncul dikemudian hari. pasalnya, masalah kesalahpahaman seperti ini bisa merusak hubungan baik antar anggota keluarga.

## **3. Harta atau Barang Pribadi**

Harta yang bersifat liabilitas, daripada menjadi sumber pengeluaran yang menambah beban baik dijual dan uangnya bisa dijadikan sebagai tambahan modal usaha. Oleh karena itu mulailah mengkaji nilai manfaat harta anda sekarang. Akan tetapi, barang-barang tersebut tidak tidak selalu harus dijual. Alternatifnya, Anda bisa menggadaikan atau meminjamkannya kepada orang yang kenal. Sebagai kompensasi, Anda mendapat sejumlah uang yang bisa digunakan untuk modal usaha.

#### **4. Pinjaman Bank**

Pinjaman juga bisa kita dapatkan dari bank atau koperasi. Akan tetapi, penting untuk diingat bahwa besarnya cicilan pinjaman jangan sampai melebihi  $\frac{1}{3}$  dari total pendapatan agar kita tidak kewalahan dalam melunasi cicilannya. Sebagai contoh, jika penghasilan Anda Rp6 juta, besar cicilan maksimal yang bisa dibayar adalah 2 juta.

Disamping kemampuan untuk membayar cicilan, bank juga mensyaratkan kita untuk punya jaminan, yaitu harta yang bisa dijadikan dijaminan apabila kita tidak mampu membayar pinjaman. Besarnya nilai jaminan harus lebih besar daripada uang pinjaman.

#### **E. Hukum Berhutang**

Prinsip yang benar, berutang itu boleh-boleh saja. Yang tidak baik adalah berutang untuk membeli barang mewah, pesta-pesta dan hal tidak bermanfaat lainnya.<sup>46</sup>

Berikut prinsip-prinsip berutang yang baik.

- 1) Berutang dibolehkan untuk kegiatan yang bersifat produktif, misalnya untuk modal usaha. Meskipun demikian, kita harus memperhitungkan resiko utang tersebut. Karena bagaimana pun utang tetaplah harus dibayar.
- 2) Nilai utang jangan sampai melebihi nilai aset yang kita miliki agar kita tetap dapat melunasinya kendati terjadi kemungkinan terburuk sekalipun.
- 3) Upayakan jumlah cicilan sekecil mungkin. Atau kalau bisa cicilan tersebut dibayar dari keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dikelola.

---

<sup>46</sup> Amir,.... H. 91-92.

- 4) Supaya cicilan utang tidak terbebani pengeluaran, upayakan besarnya cicilan utang disesuaikan dengan besarnya perkiraan pendapatan dari usaha yang dijalankan.
- 5) Jangka waktu pengembalian disesuaikan dengan kemampuan pembayaran cicilan.

### **Membeli Barang, Tunai atau Kredit?**

Mungkin sering terlontar pertanyaan seperti ini: mana yang lebih baik, membeli barang secara tunai, atau kredit? Jika anda seorang wirausahawan, disarankan untuk membeli barang dengan system kredit. Uang cash, sangat berharga dalam dunia usaha. Disamping itu kita harus melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan rencana pinjaman kita disetujui oleh bank.

Coba anda hitung-hitung, jika membeli tunai, Anda tidak mempunyai uang cash untuk modal usaha. Karena itu, Anda perlu meminjamnya dari bank. Anda perlu membayar cicilan pokok pinjaman ditambah bunganya. Prinsipnya, lebih baik membayar kredit pembelian barang daripada membayar cicilan pokok dan bunga pinjaman uang dari bank untuk modal perusahaan.

### **Mulai Bisnis Sekarang Juga!**

Ketika keinginan untuk berbisnis muncul, segera lakukan perhitungan, lakukan survey, setelah itu jalankan tanpa menunda-nunda pekerjaan. Harus diingant, segala sesuatu akan mengalami inflasi atau kenaikan harga. Semakin tinggi suatu rencana dilakukan, semakin murah sumber daya yang digunakan. Tidak hanya materi atau modal, memulai sesuatu pun lebih mudah ketika keinginan tersebut muncul. Apabila kita menunda-nunda pekerjaan, niscaya semangat

kita pun akan melemah. Disamping itu, modal dan materi yang dibutuhkan pun akan bertambah.

## **F. Apa Sumber Daya yang Anda Miliki?**

Bisnis membutuhkan modal. Berbeda dengan persepsi orang banyak, modal tidak melulu hanya soal *fulus*. Buktinya, banyak pengusaha sukses saat ini pada awal memulai usaha tidak mempunyai uang, kalau boleh kita katakana *bokek*. Dan bermodal dengkul.

Berikut ini adalah modal yang bisa digunakan dalam membangun bisnis. Jika mempunyai salah satunya saja itu artinya bahwa Anda sudah layak membangun bisnis:<sup>47</sup>

### **1) Ide atau Gagasan**

Ide, gagasan, dan rencana merupakan modal yang sangat berharga dalam bisnis. Sejak zaman revolusi industry hingga kini, inovasi selalu berangkat dari sebuah ide, meskipun kadang-kadang idea tau gagasan itu datang melalui proses ‘kecelekaan’.

### **2) Pertemanan dan Relasi**

Ini adalah modal yang paling dahsyat: pertemanan, modal berupa uang dan yang lainnya pun bisa didapat dengan adanya pertemanan. Jika tidak punya modal uang, kita cari saja teman yang kaya raya. Jika ingin mendapatkan ide cemerlang, kita bisa mencari teman yang kreatif dan pintar. Jika mempunyai ide dan gagasan usaha tapi tidak punya waktu untuk merealisasikannya, Anda bisa menghubungi teman Anda yang punya banyak waktu senggang untuk membantu.

---

<sup>47</sup> Amir,.... H. 93-97

### **3) Ilmu Pengetahuan**

Anda yang mempunyai pendidikan tinggi tak perlu khawatir jika ingin terjun di dunia usaha. Sekarang ini sedang *ngetrend* mitos tentang *enterprenuer* sukses itu biasanya datang dari kalangan yang tidak memilki gelar akademis. Mitos yang berkembang adalah jika ingin jadi pengusaha jadilah orang yang *drop out* dari kampus, seperti Bill Gates atau Mark Zuckerberg.

*“people can be really smart or have skills that are directly applicable, but if they don’t really believe in it, then they are not going to really work hard.”*

**Mark Zuckerberg**

### **4) Pengalaman**

Mantan karyawan yang mempunyai pengalaman berkerja di suatu perusahaan bisa menjadikan pengalamannya tersebut sebagai bekal untuk membangun bisnis sendiri. Mulailah berbisnis sekarang juga, sebab pengalaman Anda sangat bermanfaat bila Anda ingin memulai bisnis. Namun, tak semua orang sempat mendapatkan pengalaman seperti itu. Untuk mereka yang belum memilki pengalaman, tidak perlu ragu untuk berbisnis, sebab Anda bisa pula mempelajari pengalaman-pengalaman oranglain.

### **5) Uang atau Aset**

Mempunyai uang merupakan asset yang bisa digunakan untuk mendirikan usaha. Peranan bank sebagai penyalur modal senantiasa dibutuhkan dalam dunia usaha. Oleh karena itu, jika Anda mempunyai uang melimpah, artinya Anda mempunyai salah satu unsur untuk memulai usaha.

## **6) Kesempatan atau Waktu**

Banyak orang yang mempunyai keterampilan (*skill*) atau uang tetapi tidak mempunyai waktu, sehingga banyak di antara mereka yang urung membangun bisnis sendiri. Oleh karena itulah, waktu merupakan salah satu sumber daya utama untuk memulai bisnis. Akan tetapi, masalah tidak punya waktu ini bisa diantisipasi. Misalnya, Anda membuka usaha sampingan yang dikerjakan saat libur kerja. Atau, Anda bisa mendelegasikan orang lain untuk menjalankan usaha tersebut.

## **BAB ENAM**

### **HUKUM DAN PERIZINAN USAHA**

#### **A. Usaha Perorangan**

Usaha perseorangan adalah suatu usaha yang didirikan atas nama sipendiri seperti, PD, UD, pedagang dan jasa ahli. Dalam pendiriannya tidak wajib diperlukan akta pendirian (Akta Notaris), cukup dengan lisan atau tulisan dibawah tangan. Tetapi untuk surat perizinan lainnya diperlukan, agar usaha perorangan mempunyai kekuatan hukum, maka sebagai dasar hukumnya harus memiliki beberapa surat perizinan yakni:<sup>48</sup>

- 1) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- 2) SIUP (Surat Izin Usaha Pedagang)
- 3) TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
- 4) SITU (Surat Izin Tempat Usaha) dari pemda bagi yang dipersyaratkan atas Undang-Undang Gangguan (HO)

Kecuali: Usaha perseorangan yang dijalankan sendiris atau keluarga terdekat hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti: pedagang kecil dan pedagang kaki lima.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Harmaizar,... h. 191

<sup>49</sup> Harmaizar,... h. 192

## **B. Bentuk Usaha yang Tidak Berbadan Hukum**

Badan usaha yang tidak berbadan hukum, pada bentuk badan usaha ini, tidak terdapat pemisahan antara kekayaan badan usaha dengan kekayaan pemiliknya.

Badan usaha bukan berbentuk badan hukum terdiri dari:

### (1) Persekutuan Perdata

Suatu perjanjian di mana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu ke dalam persekutuan dengan maksud untuk membagi keuntungan yang terjadi karenanya; Para sekutu bertanggung jawab secara pribadi atas Persekutuan Perdata. Bentuk usaha ini sering digunakan oleh para Konsultan, Ahli Hukum, Notaris, Dokter, Arsitek, Perdagangan dan profesi-profesi lainnya yang sejenis.<sup>50</sup>

Dasar hukum persekutuan ini adalah tercantum pasal 618 sampai pasal 1652 KUHP. Menurut Undang-Undang KUHP adalah: *“suatu perjanjian dimana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu kedalam persekutuan, dengan maksud untuk membagi keuntungan yang terjadi”*

### (2) Firma (Fa)

Suatu Perseroan yang didirikan untuk melakukan suatu usaha di bawah nama bersama dalam hal komersial atau mencari keuntungan. Para anggota memiliki tanggung jawab renteng terhadap Firma (Fa) Firma diatur dalam pasal 16 sampai Pasal 35 KUHD (Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Yakni: *””Suatu usaha (perusahaan) yang didirikan untuk menjalankan suatu usaha dibawah nama*

---

<sup>50</sup> Harmaizar,... h. 193

*bersama atau Firma (Fa). Firma yaitu nama yang digunakan untuk berusaha bersama-sama*<sup>51</sup>

- (3) Commanditaire Vennootschap (Persekutuan Komanditer “CV”)

CV merupakan suatu bentuk badan usaha atau perusahaan yang didirikan oleh satu orang atau lebih mitra biasa dan satu atau lebih mitra diam. Mitra biasa disebut juga pengurus perusahaan dan bertanggung jawab penuh hingga ke harta pribadinya, atas kewajibannya kepihak ketiga. Sedangkan mitra diam atau kontribusinya hanya modal untuk pemitraan dan hanya bertanggung jawab sebesar kontribusinya<sup>52</sup>.

### **Keuntungan Perusahaan Perorangan**

- 1) Semua laba hanya untuk pengusaha perorangan
- 2) Organisasi sederhana
- 3) Pengendalian seutuhnya
- 4) Pajak rendah.

### **Kerugian Perusahaan Perseorangan**

- 1) Pengusaha perseorangan bertanggungjawab atas semua kerugian
- 2) Tanggung jawab tidak terbatas
- 3) Dana terbatas
- 4) Keterampilan terbatas.

Pada intinya adalah Pengusaha perseorangan harus mau menerima tanggung jawab penuh atas kinerja perusahaan. Tekanan untuk tanggung jawab ini akan lebih besar daripada semua pekerjanya. Pengusaha perorangan harus menggantikan karyawan

---

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> Harmaizar,... h.94.

yang sedang sakit. Tanggung jawabnya untuk keberhasilan bisnisnya mendorong mereka untuk selalu terus-menerus memonitor operasional bisnisnya. Mereka harus menunjukkan kemampuan pekerjaannya.

Banyak pengusaha perseroan telah mempunyai pengalaman dalam pasar di mana dia bersaing, mungkin sebagai karyawan perusahaan pesaingnya sebagai contoh, manajer restoran biasanya mendirikan restorannya sendiri. Pengalaman sangat kritis untuk mengerti persaingan dan perilaku pelanggan dalam pasar tertentu.

### **C. Bentuk Usaha yang Berbadan Hukum**

Karakteristik suatu badan hukum yaitu terdapat pemisahan kekayaan pemilik dengan kekayaan badan usaha, sehingga pemilik hanya bertanggung jawab sebatas harta yang dimilikinya. Badan Usaha yang berbentuk Badan Hukum terdiri dari :

#### **1. Perseroan Terbatas (“PT”)**

Perseroan Terbatas adalah bentuk badan usaha yang berbentuk badan huum didirikan oleh 2 orang atau lebih berdasarkan Akta Pendirian yang dibuat oleh pejabat pemerintah (Notaris) dan telah memperoleh pengesahan dari Mentri Kehakiman dan Ham. Serta harus melakukan Wajib Dafta Perusahaan (WDP) dan telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Harmaizar,... h.95

Pemegang Saham hanya bertanggung jawab sebatas saham yang dimilikinya; Berdasarkan peraturan perundang-undangan tertentu diwajibkan agar suatu badan usaha berbentuk PT.

Di Indonesia dalam praktiknya terdapat 5 jenis perseroan terbatas dengan ciri dan karakteristisik yang berbeda-beda. Kita langsung saja liat contohnya dibawah ini :<sup>54</sup>

- 1) **PT Tertutup** adalah jenis perseroan terbatas yang sahamnya hanya dikeluarkan untuk orang-orang tertentu (biasanya masih memiliki hubungan kekerabatan atau relasi dekat). Surat saham yang di keluarkan juga bertuliskan nama atau tanda tangan pemegang saham sehingga tidak mudah di pindah tangankan atau di jual kepada orang lain. PT tertutup didirikan dengan maksud tertentu, di antaranya untuk menjaga bisnis warisan keluarga. PT tertutup tidak menerima modal dari pihak luar secara sembarangan, termasuk melalu penerbitan obligasi. beberapa contoh PT tertutup antara lain ; PT. Group Lippo, PT. Gudang Garam, PT. Sampoerna Strategic, PT. Sinar Mas Group, PT. Group Salim, dan sebagainya.
- 2) **PT Terbuka** seperti namanya adalah jenis perseroan terbatas yang sahamnya bebas dikeluarkan dan dimiliki oleh setiap orang. Jadi, pada PT terbuka, semua orang ebrmodal besar dapat ikut ambil bagian untuk memebli dan memiliki saham yang dikeluarkan. surat saham yang dikeluarkan juga tidak bertuliskan nama atau tanda tangan pemegang saham sehingga mudah untuk di pindah tangankan atau dijual kepada orang lain. PT terbuka tidak melarang penjualan surat saham selama tidak menyimpang dari peraturan yang telah di

---

<sup>54</sup> <http://www.matalink.com/2015/09/jenis-jenis-pt-perseroan-terbatas.html> diakses 25 Juni 2016

tetapkan. Contoh PT terbuka yang di jual ke pasar bebas ; PT. Indosat Tbk, PT. Bank Danamon Indonesia Tbk, PT. Semen Indonesia Tbk, PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Bank Sentral Asia Tbk, PT. Indocement Tunggul Prakasa Tbk, dan sebagainya.

- 3) **PT Kosong** adalah perseroan terbatas yang sudah tidak beroperasi atau berhenti menjalankan usahanya. Dengan kata, PT ini hanya tinggal nama. namun demikian, karena masih memiliki nama besar, PT kosong dapat di jual kepada orang lain untuk dihidupkan dan dijalankan kembali. Hal yang menjadi masalah adalah proses penjualan PT kosong ini tidaklah mudah. Sebab, biasanya PT kosong memiliki masalah, misalnya menanggung utang yang sulit di bayar kepada pemegang saham atau nama produknya sudah tercoreng di mata konsumen akibat suatu kecerobohan. contoh PT kosong yang ada di Indonesia di antaranya ; PT. Adam Air, PT. Semen Kupang, PT. Indoensia Airlines Aviapatricia, dan sebagainya.
- 4) **PT Asing** adalah perseroan terbatas yang didirikan di negara lain dengan mengikuti semua kebijakan atau peraturan yang berlaku di negara tempat PT didirikan. di masa sekarang ada banyak PT asing yang sudah terkenal yang didirikan di Indonesia seperti ; PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Group Danone, PT. Indonesia AirAsia, PT. Petronas Niaga Indonesia, dan sebagainya.
- 5) **PT Domestik** adalah kebalikan dari PT Asing yaitu perseroan terbatas yang didirikan serta menjalankan seluruh kegiatan operasional didalam negeri dengan mengikuti semua kebijakan atau peraturan yang di berlakukan oleh pemerintah. PT domestik sangat di andalkan oleh pemerintah agar lebih berkembang dan mampu bersaing dengan mengungguli PT asing yang berada di dalam negeri. Contoh PT Domestik, di antaranya ; PT. Semen Padang, PT. Bank Nagari, PT. Indosiar Visual Mandiri, dan sebagainya.

## 2. Koperasi

Koperasi adalah merupakan bentuk usaha berbadan hukum. Dalam pembuatan Akta Pendiannya harus dibuat oleh pemerintah, (Notaris) dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Ham. Serta harus melakukan Wajib Dafta Perusahaan (WDP) pada Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri atau Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan selaku Kantor Pendaftaran Perusahaan (KKP) dan diumumkan dalam tambahan berita Negara. Ketentuan dalam Koperasi ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.

Tujuan koperasi adaah untuk mensejahterakan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur. Berlandaskan pancasila dan undang-undang 1945 serta berasaskan kekeluargaan.<sup>55</sup>

Sifat keanggotaan koperasi yaitu *sukarela* bahwa tidak ada paksaan untuk menjadi anggota koperasi dan *terbuka* bahwa tidak ada pengecualian untuk menjadi anggota koperasi.

---

<sup>55</sup> Harmaizar,... h.197

## **BAB TUJUH**

### **MEMBANGUN ETOS *ENTREPRENUERSHIP***

#### **(MEMULAI USAHA)**

Dalam berbisnis, yang amat terpenting adalah mental, sedangkan metode, teknik dan strategi bisa di contoh dan *copy paste*. Siapapun, Insya Allah, bisa kaya bila kita bermimpi, berpikir, bertindak dan berdoa untuk menjadi kaya. Menjadi pengusaha membutuhkan jiwa kewirausahaan. Ciri-cirinya sabar, tangguh, ulet, inovatif dan paling penting adalah berani menghadapi resiko.<sup>56</sup>

Ada lima karakter bisnis dambaan semua orang:

1. Modal rendah sehingga jika terjadi kegagalan dalam berbisnis yang sedang di tekuni, tidak akan mengakibatkan kerugian besar.
2. Adanya pengarahan dan bimbingan (mentor) serta dukungan yang bias memberikan informasi, pengarahan dan pendampingan tentang:
  - a. Bagaimana memulai bisnis tersebut.
  - b. Bagaimana cara mengelolah dan mengembangkan bisnisnya.
  - c. Bagaimana menyelesaikan persoalan yang timbul dalam berbisnis.

---

<sup>56</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h. 49

- d. Bagaimana cara menghadapi hambatan yang ada.
  - e. Pembimbing yang mampu mengingatkan dan memberikan motivasi serta membantu untuk kembali berdiri tegak saat mengalami sebuah kejatuhan.
3. Resiko yang kecil bahkan jika bias bisnis tersebut tidak memiliki resiko apapun.
  4. Pendapatan yang besar, sangat besar bahkan tidak terbatas.
  5. Perluasan wilayah bisnis/ekspansi yang mudah sehingga dapat memperluas wilayah bisnis seluas mungkin.<sup>57</sup>

Karena selama ini tidak pernah ditemukan karakteristik bisnis dambaan/idaman tersebut, maka ketika muncul peluang bisnis yang memiliki karakteristik tersebut di atas, banyak orang yang mengatakan **TIDAK MUNGKIN** atau **TIDAK PERCAYA**. Akibatnya reaksi yang terjadi adalah :

- a. Memandang sebelah mata pada bisnis tersebut
- b. Mencurigai bisnis tersebut dan menganggap semuanya hanya kebohongan dan penipuan belaka.
- c. Menghindari bisnis tersebut, karna dianggap bisnis tersebut tidak mungkin.

Bisnis dambaan atau pun tidak dambaan, bisnis yang di sukai atau tidak di sukai, jika hanya sebatas OMDO (omong doang) ya dapat di pastikan tidak akan memiliki bisnis atau tidak akan membuka bisnis. Jika boleh meminjam bahasanya pak Tung : “1 juta resep sukses, 7 langkah menjadi orang kaya, jika disederhanakan hanya 1 yakni ACTION”

---

<sup>57</sup> Mlm Leader, *The Secret of MLM Business*, cet. I ( Surabaya: PT. Menuju Insan Cemerlang, 2007) h. 2-3

## A. Kapan Mulai Usaha

Untuk memulai usaha banyak cerita yang dapat kita ambil hikmahnya. Sering sekali kita kagum menyaksikan kesuksesan seorang pengusaha. Kadang-kadang kita tidak tahu proses keberhasilan pengusaha tersebut. Namun, jika kita telaah lika-liku sebelum sukses menjadi pengusaha banyak cerita suka duka dibelakang kesuksesannya. Tidak sedikit cerita menyedihkan dibalik sukses yang akan diraih oleh pengusaha tersebut. Ada pengusaha yang memulai usahanya dari nol dengan tertatih-tatih. Bahkan sering kali pengusaha tersebut menderita kerugian nyaris bangkrut. Namun, karena keberanian, kesabaran, ketekunan, dan kepandaianya mengolah usaha dari waktu kewaktu selama bertahun-tahun, akhirnya berhasil.

Dari pengalaman dilapangan selama menjadi seorang pengusaha, ada beberapa faktor seseorang memilih menjadi seorang pengusaha, di antaranya adalah: karena faktor keturunan, faktor kepepet, faktor coba-coba (iseng-iseng), faktor sengaja terjun kedunia usaha, faktor kemiskinan dan lain sebagainya. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Syafaruddin, yakni: “Faktor keluarga pengusaha, sengaja terjun menjadi pengusaha, kerja sampingan, coba-coba dan keterpaksaan.”<sup>58</sup>

Seperti komputer, akan menjawab sesuai dengan pertanyaannya. Bagaimana jika kita ubah pertanyaan di atas?

---

<sup>58</sup> Syafaruddin, dkk, *Kepemimpinan dan Kewirausahaan: Menciptakan Pemimpin Pasar di Jagat Multi Bisnis*, Cet. I (Medan: Perdana Publishing, 2010), h. 134.

Bagaimana caranya saya bisa mulai usaha .....? BESOK dengan modal Rp. 50.000,- ? Nah, jawabanya pun akan lain. Misalnya usaha Laundry. Caranya dengan membuat brosur sebesar ¼ A4, sebanyak 1 rim (2000 pcs) kurang lebih bunyinya seperti ini:

## **CUCI LAUNDRY**

**MENERIMA SGALA CUCIAN:**

**PAKAIAN, KARPET, SEPATU, BAD COVER DLL**

PAGI MASUK SORE DIAMBIL  
+ANTAR – JEMPUT LOH...!!!  
HUB: 08123456789

Sebarkan ke perumahan sekitar Anda. *Masak*, dari sekitar 2000 rumah tidak ada yang “nyantol” satupun. Mungkin ada yang bertanya, “*Trus*, kalau ada orderan bagaimana? *Khan gak* punya mesin cuci?” Pertama, syukurin dulu karena dapat order. Kedua, cari orang yang punya mesin cuci, ajak kerja sama dengan Anda. Itu namanya bukan pengusaha, mungkin Anda bilang begitu. Itu awal dari usaha! Setelah Anda mendapat pasarnya secara rutin. Barulah langkah berikutnya Anda tempuh, yaitu membeli mesin cuci.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> *Entreprenur Champ*,... h.16.

Bagaimana jika uangnya *gak* cukup? Tunggu sampai cukup? Boleh, atau buat proposal singkat tentang pasar laundry yang sudah Anda kuasai dan bagaimana prospeknya bagi si investor. Darimanapun modalnya, yang penting resiko sudah Anda minimalkan. Contoh usaha yang lain dengan cara yang sama adalah: snack, catering, tralis, fotocopy, dan masih *buuaaanyaakk* lagi. Pokoknya modal kartu nama dan brosur saja.

Jika Anda berkata BISA, itu benar. Jika Anda berkata TIDAK BISA, itu juga benar. Pikiran kita seperti keran air. Jika Anda mengatakan BISA, otak Anda akan mencari jalan, BAGAIMANA HARUS BISA!. Sebaliknya jika Anda mengatakan tidak bisa, maka akan menutup kemungkinan berfikir untuk bisa.

Banyak pengusaha sukses yang memulai usahanya dengan modal sangat minim, bahkan modal dengkul (nol), tapi mereka bisa sukses. Bob Sadino juga mulai dari 50 butir telur yang diberi oleh kawan baiknya.

## **B. 7 (Tujuh) vs 1 (Satu) Langkah Jadi Pengusaha**

Berikut adalah 7 langkah menjadi pengusaha, yang sudah terbukti menghasilkan banyak pengusaha sukses tanpa banyak teori

### **Pekerjaan dan Keterampilan yang Dimiliki**

Bidang usaha yang dapat digeluti untuk pemula sesuai dengan minat, bakat, keterampilan terutama untuk usaha kecil dan menengah antara lain: sektor kecantikan yakni membuka SPA dan salon kecantikan.

Selanjutnya sektor usaha jasa, yakni membuka jasa perbaikan (*service*) elektronik, TV, Radio, Kulkas, Ac, Hp, Kipas Angin, Hp dan lain sebagainya. Jasa perbaikan otomotif misalnya, *service* Sepeda Motor, Mobil, ganti oli, bongkar pasang ganti onderdil mesin-mesin.

Sektor jasa kesehatan, misalnya fitnes dari mulai menyetatkan badan, bagaimana caranya dan memulai membuat badan lebih berisi (berotot) dan atletis, konsultasi kalori mulai dari makanan hijau yang boleh dikonsumsi, kapan waktunya, berapa gram kalori kalori yang harus disediakan dari mulai pagi, siang, sore dan sampai malam.

Selanjutnya sektor konsultan misalnya, konsultan dalam bidang usaha, yang pastinya pihak konsultan harus memiliki pengalaman dilapangan agak tidak terbentur teori dengan lapangan. Pada dasarnya tidak tertutup kemungkinan adanya benturan teori yang ada di perkuliahan dengan dilapangan. Konsultan ini mencakup konsultan pendidikan, konsultan keuangan, konsultan perhotelan, konsultan bangunan, konsultan hukum, konsultan kesehatan, konsultan pariwisata, konsultan frincise, konsultan tambang, konsultan industri, konsultan kelautan, konsultan perternakan, konsultan pertanian, konsultan perkebunan dan agrobisnis, konsultan pertahanan, konsultan informasi dan teknologi, konsultan dan masih banyak lagi yang lain.

## Minat dan Hobi

Minat atau bakat sudah ada dan dapat timbul dari diri

Nenek-  
nenekpun bisa  
loncat pagar  
setinggi 3  
meter saat  
kepepet

seseorang. Artinya, ketertarikan pada suatu bidang sudah tertanam dalam dirinya. Minat juga dapat timbul setelah dipelajari dari berbagai cara. Namun, seseorang yang memiliki minat dari dalam atau bakat dari keturunan akan lebih mudah dan lebih cepat

beradaptasi dalam mengembangkan usahanya.<sup>60</sup>

## Hitung Untungnya

Kenapa kebanyakan orang tidak memiliki keberanian memulai usaha? Survey membuktikan, mayoritas orang menghitung resiko-resiko jika mereka membuka usaha dan kerugian yang mereka alaminya. Mereka mendengarkan kabar angin tentang usaha sejenis milik kenalannya yang bangkrut. Ataupun mereka menghitung BEP (balik modal) yang terlalu lama. Anehnya analisa itu dibuat oleh mereka sendiri dihitung sendiri dan ditakuti sendiri. Seperti kawan saya yang akan membuka bengkel ganti oli, dia membuat perencanaan kerja. Tidak ada yang salah loh dengan perencanaan kerja, itu harus. Tapi, dalam perhitungannya dia menggunakan sistim perhitungan maju atau dari awal buka sampai berapa keuntungan yang akan didapat. Apakah Anda seperti itu juga? Tidak salah juga. Ternyata setelah dihitung, dengan asumsi jumlah mobil yang ganti

---

<sup>60</sup> Syafaruddin, *Kepemimpinan*,... h. 138.

oli 20 perhari, tidak mencukupi operasional, seperti sewa tempat, gaji, listrik dan sebagainya. Buntutnya *ndak* jadi buka usaha!<sup>61</sup>

Jadi, sebenarnya boleh apa *gak* memulai usaha dengan banyak menghitung ruginya? Boleh! Hitung ruginya jika Anda tidak mulai usaha secepatnya. Misalnya, bagaimana jika di PHK sebelum Anda usaha? Bagaimana jika tidak dibuka usahanya, kemudian keburu dibuka orang lain? Gimana kalau ternyata usahanya booming, sedangkan kita tidak jadi buka usaha kaerana banyak menghitung? Rugikan?<sup>62</sup>

Maka dari itu, jika mau menjadi pengusaha, banyak berfikir optimis (tapi realistis), banyak menghitung untungnya, jangan banyak menghitung ruginya.

### **Ciptakan Kondisi Kecepat**

Beberapa orang sukses karena mereka punya visi yang sangat jelas, tapi lebih banyak orang sukses dari kecepatan. Memang seperti itu hukumnya. Nenek-nenekpun bisa loncat pagar setinggi 3 meter saat kecepatan. Masih ingat saat – saat sekolah dulu? Kita kenal dengan istilah SKS=sistem kebut semalam. Karena besok ujian, otak kita akan dipacu lebih cerdas. Gimana aktualisasinya dengan bisnis? Anda bisa membuat DP/uang muka untuk tempat usaha Anda kelak. Terima order juga membuat Anda terpacu. Ceritakan sebanyak orang tentang usaha yang akan Anda buka, beritahu tanggalnya! Sehingga setiap kali bertemu dengan kawan Anda, dia akan mengingatkan

---

<sup>61</sup> *Entrepreneur*,... h. 23.

<sup>62</sup> *Ibid*,... h. 24.

Anda. *Resign* dari tempat kerja dan *full time* menjalankan usaha Anda sendiri (resiko tanggung sendiri).<sup>63</sup>

Daya ungit kepepet berarti membakar jembatan terhadap segala sesuatu kemungkinan untuk mundur. Pokoknya bagaimana Harus Memulai Usaha Secepatnya! Target – Rencanakan – Jerumuskan.

### **Mulai dari ATM**

Pertanyaan yang paling sering dilontarkan oleh seorang yang mau mulai usaha adalah “mulai dari mana?” misalnya Anda sudah memiliki ide usaha, membuka *manicure* dan *pedicure* (m&p), salon perawatan kaki dan kuku yang sekarang lagi tren. Dari mana Anda mulai? Dari mana Anda biasa langganan atau mana salon m&p yang paling terkenal?

Coba ‘AMATI’ bagaimana mereka menjalankan bisnis. Anda bisa mulai berpura-pura menjadi pelanggan, tanyakan segala macam perawatan yang mereka sediakan. Minta brosur jika ada. Jika memungkinkan temui yang punya, karena dialah yang paling tahu detailnya. Siapa saja pelanggan tetapnya? Berapa omsetnya dalam satu bulan? Kenapa dia memutuskan untuk membuka usaha m&p, kok *ndak* bisnis yang lain? Tulis detail pengamatan Anda, jangan disimpan dalam memori otak Anda. Cara yang lain untuk mendapatkan informasi dengan murah adalah lewat internet/web. Anda tinggal masuk ke *search engine* seperti [www.google.com](http://www.google.com) Anda cari, misalnya: *manicure pedicure*. Sekecap mata akan keluar list

---

<sup>63</sup> *Ibid*,... h. 25.

web yang berhubungan dengan m&p. Saya juga menggunakan cara yang sama untuk mendapatkan informasi bisnis.

Langkah selanjutnya adalah menyusun rencana bisnis untuk membuka yang m&p serupa. Bisa Anda susun dari hasil survey Anda, atau juga bisa Anda ‘TIRU’, dari bisnis serupa yang di-*franchise*-kan, melalui web juga. Jika dihari gini masih bilang “gabtek”, ya jangan berharap bisa bertahan bisnisnya. Enaknya kalau bisnis nyontek itu diizinkan asal tidak berhubungan dengan hak paten.

Langkah terakhir adalah memoles apa yang sudah ada. Menambahkan unsur differensiasi (perbedaan)nya, menambah keunggulan produk/servis kita dibanding dengan salon lain. Differensiasi bisa pada produknya, misalnya dengan menambahkan kualitas yang lebih baik, harga terjangkau. Atau pada pelayanannya yang ditambah, misal ada gratis poles kuku satu kali. Bisa juga di atmosfer (suasana)nya, dengan menampilkan interior dan seragam khas kraton, seolah-olah seperti ‘ratu’ yang sedang dirawat, lengkap dengan aroma terapinya. Bagaimana jika sudah ada yang melalukan itu? Tinggal tergantung dari kreatifitas kita aja. Kalau yang lain pake baju kraton, tempat kita pake baju jepang, interiornya juga khas jepang so *simple* kan. **MODIFIKASI** juga bisa dilakukan sambil berjalan. Tidak perlu sempurna saat kita memulai, tapi menyempurnakan setelah dimulai.

What next? Tinggal dibuka saja usahanya. Sebaik-baik rencana adalah yang dijalankan, bukan cuma teori. Seperti seorang

kawan yang bertanya, “Bagus mana buka bisnis A atau B?” ya jawabnya, “Bagus yang usahanya cepat dibuka, bukan hanya ditanyakan” bila Anda bimbang memilih bisnis yang cocok, tulis aja di atas kertas kecil, satu persatu ide usaha Anda. Kemudian gulung dan masukkan ke kaleng, kocok dan ambil seperti narik arisan. Yang ditarik itu yang cocok buat usaha Anda. Daripada mati penasaran karena tidak pernah memulai, mendingan mulai walaupun terjatuh. Setidaknya kita belajar sesuatu. Betul atau betul??<sup>64</sup>

### **Pakai Dongkrak**

Masih ingat cerita tentang David (Nabi Daud) dan Goliath? Dimana Davis menggunakan ketapel untuk menyerang raksasa Goliath. Atau contoh lain, selain ban mobil Anda bocor. Anda menggunakan dongkrak untuk mengangkat mobil yang ratusan kilo beratnya. Kalau menggunakan tenaga kita saja untuk mengangkat mobil, jelas hal yang mustahil. Jadi Fungsi dongkrak adalah membuat sesuatu yang berat menjadi ringan, sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin.

Begitu juga dalam bisnis, kalau mau berkembang pesat, ya pakai dongkrak. Misalnya, bagaimana menjual donat setiap hari sebanyak 10.000 buah? Jika kita menjual seorang diri dan mengAndalkan orang datang dan membeli, ya mustahil. Tapi jika kita membentuk armada penjualan, ya jelas kemungkinan terjual.

Tentu saja semuanya dimulai dari ‘Rekening Kehidupan’ yang kita tanam.

---

<sup>64</sup> *Ibid*,... h. 26.

Daya ungkit UANG orang lain sangat berguna untuk membesarkan usaha. sering kita kepentok masalah modal, saat bisnis kita berkembang. Sebenarnya itu tanda-tanda kehidupan bisniskita. Semua bisnis akan mengalami fase-fase seperti itu, kalau perkembangannya cepat. Misalnya, kita masih berfikir bahwa bisnis harus menggunakan uang sendiri atau uang pemerintah, *ntah* kenapa pemerintah selalu terkena getahnya saat bisnis kita memerlukan modal. *Wong* pada saat membuka, pemerintah juga tidak memaksa. Mungkin karena jiwa kemandirian atau *entreprenuership* itulah yang belum tertanam di Bangsa ini. Kenapa tidak menggunakan duit (kerjasama)saudara, mertua, teman, atau Bank. “Wah susah pak minjam di Bank, prosedurnya berbelit-belit! Teman dan saudara juga paling *ndak* mau.” Nah, inilah gunanya daya ungkit yang ketiga, MINDSET! Jika kita berfikir bisa atau tidak bisa, maka keduanya benar. Jadi mana yang akan di‘set’ di dalam otak kita? Salalu berfikir bisa atau tidak bisa?<sup>65</sup>

### ***Ngeyel dengan Strategi***

Ini lah jurus pamungkas dalam dunia usaha. seerti anak kecil yang belajar berjalan. Dimulai dari merangka, dia berusaha mulai meniru bagaimana ibu bapaknya bisa berdiri, diapun belajar berdiri. Kadang kakinya yang belum ‘terbiasa’ dilatih untuk terbiasa berdiri. Setelah sudah terbiasa berdiri, selangkah demi selangkah, sianak mulai belajar berjalan. Apakah langsung lancar? Impossible, kecuali bayi ajaib. Nah, apa yang terjadi? Dia mulai terjatuh, tapi dia bangun

---

<sup>65</sup> *Ibid*,... h. 28.

lagi. Jatuh lagi, bangun lagi. Jatuh lagi, bangun lagi. Pertanyaan besarnya adalah, “Sampai berapa kali ibu dan bapak akan memberikan kesempatan kepada si anak untuk belajar berjalan, sampai akhirnya menyerah? 5 kali, 10 kali, 100 kali 1000 kali, atau...? pasti semua menjawab, “SAMPAI BISA BERJALAN”. Oleh sebab itu kita bisa melihat semua orang berjalan normal dimuka bumi ini. Inilah “FORMULA AJAIB” untuk sukses.

Sekarang, “berapa kali Anda memberikan kesempatan kepada diri Anda sendiri untuk menjadi PENGUSAHA SUKSES, sehingga Anda menyerah?!”. Dengan analogi yang sama, tentu saja SAMPAI BISA SUKSES! Tentu saja bukan sekedar “NGEYEL buta”, tapi “NGEYEL dengan strategi”. Tidak mengulangi kesalahan yang sama. Ubah metodenya jika gagal. Cari jalan lain, jika lurus buntu, maka belok kanan, belok kiri, loncat ke atas, turun kebawah dan kembali ke atas untuk mengembalikan momentum.

Ketika kita sudah menentukan GOAL sebagai seorang pemenang, saya mau menjadi juara satu, saya mau juara satu, saya mau juara di bidang ini, kemenangan lebih jauh tercapai saingannya sedikit, saya ulangi lagi, kenapa kemenangannya mudah, karna saingannya sedikit. Begitu jarang nya orang menentukan GOAL di dalam hidupnya. Yang mana mereka tidak mencapai apa yang mereka inginkan, karna mereka tidak memiliki keinginan.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Tungdesem Waringin, *CD Life Revolution: Cara Sederhana Untuk Menjadi Pemenang*, CD 1.

Banyaknya buku yang mengkalim, 7 resep sekses, 12 resep sukses, dan kalau boleh saya menyederhanakan resep sukses itu cuma 1 yaitu A.C.T.I.O.N.

### **Bantu Orang lain untuk Sukses**

Untuk menjadi sukses, tidak ada cara lebih baik daripada membantu orang lain untuk menjadi sukses. Inilah paradigma berfikir yang menarik dan agak berbeda dari paradigma umum. Banyak orang berfikir untuk mencapai kesuksesan, kita harus mengambil sesuatu dari rang lain.<sup>67</sup>

Kenyataannya tidak demikian. Dalam buku ini akan dijabarkan cara pandang ‘sukses yang sangat berbeda, yaitu dengan membantu orang lain untuk sukses’ yang akhirnya akan membuat kita mendapatkan kesuksesan yang jauh lebih besar.

### **Jadi malaikat, jangan jadi ‘tuyul’**

Tahukah Anda makhluk yang disebut ‘tuyul’? ‘Tuyul’ adalah makhluk yang konon wujudnya seperti seorang anak kecil dengan

“Jadilah malaikat, jangan jadi tuyul”. Anda *Give* terlebih dahulu baru akhirnya anda *take*. Jangan sebaliknya, *take* dulu baru *give*, hal ini kebanyakan yang terjadi dimasyarakat.

kepala gundul yang pekerjaannya adalah mencuri uang. Istilah ‘tuyul’ sangat cocok untuk menggambarkan sosok seorang yang selalu berfikir “apa yang bisa saya dapatkan dari orang lain?” selalu berfikir tentang diri sendiri dan selalu berfikir apa

---

<sup>67</sup> Bong Chandra, *Unlimited*,... h. 64.

yang bisa diambil dari orang lain.

Malaikat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sosok orang yang selalu berfikir memberi, memberi, memberi, dan memberi. Dia tidak berfikir apa yang bisa dia dapatkan dari orang lain melainkan apa yang bisa dia berikan kepada orang lain.

“Jadilah malaikat, jangan jadi tuyul”. Anda *Give* terlebih dahulu baru akhirnya Anda *take*. Jangan sebaliknya, *take* dulu baru *give*, hal ini kebanyakan yang terjadi dimasyarakat. <sup>68</sup>

### **Pesan dari orang paling kaya di dunia**

Pada tahun 90-an, Andrew Carnegie adalah orang terkaya di masa itu. Beliau adalah merupakan raja baja. Suatu kali beliau di tanya oleh seorang wartawan apa prinsip suksesnya? Beliau menjawab, “Gampang. Untuk menjadi kaya dan sukses, terlebih dahulu membantu karyawan menjadi kaya dan sukses” beliau telah membuktikan prinsipnya itu sehingga beliau bisa menjadi seorang kaya pada saat itu.

Sama juga dengan Anda, jika Anda ingin kaya dan sukses, Anda sebagai pemilik usaha harus membantu karyawan Anda untuk sukses. Jika Anda seorang pebisnis Networking, Anda harus membantu downline Anda untuk sukses. Jika Anda seorang menajer seorang asuransi, maka bantulah agen Anda untuk sukses. Intinya

---

<sup>68</sup> *Ibid*,... h. 66.

sederhana, bantu orang lain untuk meraih sukses, maka Anda akan semakin sukses dan berkelimpahan.<sup>69</sup>

### **Tangan di atas**

Apa bedanya tangan di atas dengan tangan di bawah? Jika posisi tangan Anda di bawah, berarti Anda pada posisi meminta sesuatu, Anda menunggu untuk diberi, Anda berada dipihak yang kekurangan. Jika posisi tangan Anda di atas, berarti Anda ingin memberikan sesuatu.

Mulai hari ini, ubahlah paradigma Anda. Dari yang tadinya merasa lebih enak jika diberi menjadi lebih enak kalau memberi. “*Giving is Rich*”. Tidak perlu menunggu sampai kaya terlebih dahulu baru memberi sesuatu kepada orang lain. Memberi tidak hanya dalam bentuk uang, Anda bisa memberi dalam bentuk waktu, pikiran, ide dan lain sebagainya.<sup>70</sup>

### **Uang vs Peluang Manakah yang lebih berharga?**

Pergi dan lihatlah apa yang selalu dicari oleh orang kebanyakan. Ya, mereka mengejar sesuatu yang namanya uang. Mereka berusaha lebih keras untuk mendapatkan uang yang lebih banyak, mereka mengeluarkan modal yang lebih besar untuk mendapatkan uang yang lebih banyak, mereka datang lebih pagi dan pulang lebih akhir juga untuk mendapatkan uang lebih banyak. Uang adalah satu-satunya benda yang paling berharga yang dikejar oleh kebanyakan orang.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid*,... h. 67.

Melihat sub judul dari bab pertama “Uang vs Peluang”, manakah yang lebih berharga? Jika dilihat dari jumlah hurufnya, kata “Uang” jumlahnya adalah 4 huruf, sedangkan “Peluang” jumlahnya adalah 7 huruf. Manakah yang lebih banyak. Hal ini senada dengan Bong Chandra:

“Sekarang mari kita lihat berapa jumlah huruf yang ada pada kata “uang”. Betul sekali! Jumlah huruf yang ada dikata “uang” adalah 4. Berikutnya mari kita hitung jumlah huruf yang ada pada kata “peluang”. Berapa jumlahnya? Ya! Jumlahnya adalah 7 huruf. Dari permainan berhitung ini kita dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa angka 7 pada peluang lebih berharga dibanding dengan angka 4 pada uang. Menurut tradisi China, angka 4 (*Si*) adalah angka yang buruk. Dan beberapa agama mengatakan bahwa angka 7 adalah angka sempurna. Mungkin ini akan terlihat agak konyol, tapi saya percaya ini bukanlah sebuah kebetulan.”<sup>71</sup>

### **Tidak *Networking* sama dengan *Not Working***

Setelah mengetahui betapa berharganya peluang dibandingkan dengan uang. Namun, tidak mungkin berharap peluang akan jatuh dari langit. Peluang tidak jatuh dari langit, peluang dapat diciptakan. Salah satu cara menciptakan peluang adalah dengan membangun *networking*. Apa itu *networking*? *Networking* adalah suatu bentuk kegiatan dalam memperluas jaringan dan koneksi. Semakin luas jaringan dan koneksi Anda, semakin banyak peluang yang akan tercipta.

---

<sup>71</sup> Bong Chandra, *Unlimited Wealth*, Cet. 12 (PT. Elex Media Kompetindo: Jakarta, 2011), h. 10.

*By the way*, salah satu cara melakukan *networking* adalah membangun komunitas. Apa itu komunitas? Komunitas adalah kumpulan orang-orang yang memiliki satu visi dan misi. Berikut ini beberapa contoh komunitas yang ada di Indonesia:

1. Lions Club ( Komunitas Sosial )
2. Indonesia Entrepreneur Community (Komunitas Bisnis)
3. Kaskus (Komunitas Internet)
4. Real Estate Indonesia (Komunitas Properti )
5. Jalan Sutra (Komunitas Wisata Kuliner)
6. Tangan Di Atas -TDA (Komunitas Bisnis)
7. Entrepreneur Champ (Komunitas Pengusaha)
8. Dan, masih banyak lagi.

Untuk menciptakan banyak peluang, Anda mempunyai dua pilihan, antara lain:

1. Bergabung dengan komunitas yang sudah ada
2. Menciptakan komunitas sendiri.

### **Bergabung dengan komunitas yang sudah ada**

Untuk menciptakan banyak peluang, anda mempunyai dua pilihan, antara lain:  
"Bergabung dengan komunitas yang sudah ada"  
"Menciptakan komunitas sendiri"

Bergabung dengan komunitas yang sudah ada merupakan cara yang sederhana untuk menciptakan peluang-peluang baru. Sekarang tugas Anda adalah memilih komunitas yang sesuai dengan bidang yang Anda sukai. Jika Anda menyukai bidang properti,

bergabunglah dengan komunitas properti. Jika Anda menyukai bidang bisnis, bergabunglah dengan komunitas bisnis. Beberapa hal yang Anda harus lakukan ketika sudah bergabung dengan sebuah komunitas:<sup>72</sup>

1. Menghadiri setiap acara yang diselenggarakan.
2. Menyebarkan kartu nama Anda sebanyak mungkin.
3. Berkenalan dengan orang yang memiliki pengaruh dalam komunitas tersebut.
4. Menawarkan diri untuk menjadi aktivis dalam komunitas tersebut.
5. Biasakan diri untuk bertanya, ada peluang bagus untuk saya?

Dengan melakukan ke-5 hal tersebut, Anda telah memperluas *networking* (jaringan) bisnis Anda dan mendapatkan peluang-peluang baru. Jika Anda memiliki *account* di Facebook, Anda juga dapat bergabung dengan komunitas yang Anda sukai.

### **Menciptakan komunitas sendiri**

Selain bergabung dengan komunitas yang sudah ada, Anda juga dapat menciptakan komunitas sendiri. Dengan menciptakan komunitas sendiri, Anda akan lebih leluasa dalam menciptakan peluang-peluang baru. Apakah Anda menciptakan komunitas sendiri? Jika iya, ikuti beberapa langkah berikut ini:<sup>73</sup>

#### ***Segmentasi yang jelas.***

Dalam menciptakan komunitas, Anda harus menentukan segmentasi yang jelas. Berikut contoh segmentasi yang dapat Anda

---

<sup>72</sup> *Ibid*,... h. 13.

<sup>73</sup> *Ibid*,... h. 14.

pilih untuk komunitas Anda, antara lain: pendidikan, kesehatan, sosial, kuliner, bisnis, properti dan lain sebagainya. Sangat tidak disarankan untuk menciptakan komunitas yang memiliki semua segmentasi. Anda cukup memilih satu segmentasi saja. Lions Club ( Komunitas Sosial ), Indonesia Entrepreneur Community ( Komunitas Bisnis ), Kaskus ( Komunitas Internet ), Real Estate Indonesia ( Komunitas Properti ), Jalan Sutra ( Komunitas Wisata Kuliner ), Tangan Di Atas -TDA ( Komunitas Bisnis ), Entrepreneur Champ ( Komunitas Pengusaha ), memiliki satu kesamaan, mereka hanya memiliki satu segmentasi.

***Memiliki seorang tokoh.***

Komunitas yang besar memiliki tokoh penting yang menjadi panutan bagi para anggotanya. Dalam menciptakan sebuah komunitas, Anda harus memiliki seorang tokoh yang menjadi lambang untuk komunitas Anda.

***Menciptakan banyak nilai yang bermanfaat.***

Mengadakan *gathering* rutin, *update* informasi terkini, menyelenggarakan *event*, memberikan artikel gratis yang berhubungan dengan komunitas Anda, mengadakan bakti sosial bersama, dan lain sebagainya.

Dalam prosesnya mungkin Anda malah akan mengeluarkan uang bukannya menghasilkan uang. Ingat tujuan Anda membuat komunitas adalah bukan uang melainkan peluang.

## Lima Macam Patner

1. *Technical Patner*, orang yang menguasai secara teknis bidang usaha yang digeluti.
2. *Network Patner*, orang yang memiliki jaringan pemasaran atau kemampuan untuk memasarkan.
3. *Financial Patner*, orang yang memiliki kemampuan dalam pembiayaan.
4. *Management Patner*, orang yang memiliki skill di bidang manajemen.
5. *Leadership Patner*, seseorang yang dapat memimpin dan menyatukan potongan-potongan di atas.

Bisa jadi seseorang emiliki kemampuan lebih dari satu macam keahlian di atas, tapi sangat langka, ada orang memiliki semuanya. Patner bisa diartikan sebagai pemegang saham, bisa juga seorang karyawan. jadi, tidak perlu membuat alasan terhadap kekurangan Anda, untu tidak memulai usaha, tim adalah solusinya.

Menurut Ollie, ada enam (6) mencari *patner* untuk mencari bisnis

1. Kesamaan *Value*
2. Rasa nyaman bersama mereka
3. Integritas
4. Kemampuan *patner* yang tidak kita memiliki
5. Kecocokan karakter
6. Saling menguntungkan

Pilihlah *patner* dengan hati-hati. Dan selain logika, gunakan juga hati kita untuk melihat beyond penampakan lahiriyah.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Ollie, *Easy Biz: Tak Perlu Ragu Merintis Bisnis*, Cet. 1 ( Cianjur: Gagas Media, 201) h. 21

## **BAB DELAPAN**

### **BISNIS SYARIAH**

#### **A. Pengertian Bisnis Syariah**

Bisnis Syariah terdiri dari dua unsur kata yaitu bisnis dan syariah. Bisnis adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli atau istilah sederhananya kegiatan berdagang. Sedangkan syariah adalah hukum atau aturan berdasarkan ajaran Islam. Jadi Bisnis Syariah adalah kegiatan jual beli berlandaskan pada hukum Islam.

Islam sebagai agama yang memiliki karakter syamillah mutakamillah (sempurna dan menyeluruh). Ajarannya melingkupi setiap aspek kehidupan manusia. Islam membangun pribadi individu secara terpadu antara kebutuhan dunia dan akherat secara bersamaan, seimbang (harmonis) dengan melihat pertimbangan dan hasil yang akan diperoleh sebagai pertanggungjawaban manusia. Semua unsur penunjang kehidupan manusia sudah diatur dengan lengkap dalam ajaran Islam. Begitu juga dengan kegiatan bisnis.

Kegiatan bisnis dalam bingkai ajaran Islam bukan hanya aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi semata. Namun kegiatan bisnis sekaligus kegiatan ibadah yang akan mendapatkan pahala

berlimpah dari Allah SWT. Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja dan bekerja, meraih rezeki sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal.<sup>75</sup>

## **B. Memilih Sistem Syariah**

Beberapa tahun ini, bisnis berbasis syariah menjadi fenomena baru. Beragam bisnis mulai melirik sistem syariah yang kemudian menjadi label tersendiri. Sebut saja, bank syariah, asuransi syariah, hotel syariah, pegadaian syariah, *multi-finance* syariah, supermarket syariah, bengkel syariah, dan pom bensin syariah. Boleh dibayangkan saat ini sedang terjadi “demam” bisnis syariah. Meskipun sedang menjadi demam, banyak orang yang belum mengenal lebih jauh apa itu bisnis syariah. Anda mungkin salah satunya. Sebagai hal yang baru muncul, amatlah wajar masih banyak yang belum mengenalnya. Apa sebenarnya bisnis syariah? Mengapa saya harus berbisnis secara syariah? Bagaimana sistem ini dijalankan? Dan, yang terpenting namanya juga usaha, apakah sistem ini menjamin akan mendatangkan keuntungan? Pertanyaan-pertanyaan inilah yang coba diuraikan dalam bab ini.<sup>76</sup>

### **1. Samudra Biru Syariah**

Bisnis syariah ibarat samudra biru yang digambarkan W. Chan Kim dan Renee Mauborgne ini. Anda menciptakan sebuah pasar yang belum ada pesaingnya, dengan sistem yang baru, dan aturan-aturan yang belum diketahui orang banyak.

---

<sup>75</sup> <http://finance-bisnis.blogspot.co.id/2015/03/finance-pengertian-bisnis-syariah.html> di akses 23 Juni 2016

<sup>76</sup> Siti Najma,... h. 19.

Ilustrasi sederhananya, misalnya di sebuah kawasan telah lahir Warung Pisang Goreng. Warung laris manis dan membuat siapa pun ingin ikut-ikutan membuat warung pisang goreng yang sama. Para pesaingnya membuat berbagai macam strategi untuk menjualnya. Misalnya, menambah kata Pisang Goreng Renyah, Pisang Goreng Empuk, dan lain-lain. Tiba-tiba anda membuat bisnis dengan label Pisang Goreng Syariah.<sup>77</sup>

## 2. Fenomena Global Bisnis Syariah

Jangan salah, “demam” bisnis syariah tidak hanya terjadi di Indonesia yang notabene umat Islamnya perbanya *lho...* “demam” ini sudah menjadi fenomena global. “demam” ini tidak hanya terjadi di negara-negara yang penduduknya mayoritas muslim, tetapi terjadi juga di negara-negara dimana masyarakat muslim menjadi minoritas. Perkembangannya terutama di lembaga bisnis keuangan, seperti bank, asuransi, dan pasar modal syariah.

Jadi, “demam” bisnis syariah sudah menjadi fenomenal global. Jika anda juga terkena “demam” adalah hal yang wajar, apalagi anda seorang Muslim. Jadi, segera obati “demam” anda dengan memilih sistem syariah sebagai sistem bisnis anda.<sup>78</sup>

## 3. Makna Dibalik Syariah

Merek atau label bisnis mencerminkan nilai (value) yang ingin anda tawarkan dari bisnis anda. Jadi, artinya ketika anda memberikan label “syariah” pada bisnis anda berarti bisnis anda harus menjadikan nilai-nilai syariah sebagai penggerak dari seluruh proses bisnis yang ada, baik dari segi sitem, produk, pelayanan, cara memperoleh produk, distribusi keuntungan, hingga berbagai aspek bisnis lainnya.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.20-22

<sup>78</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.23-26

<sup>79</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.26

#### **4. Fondasi Tauhid (Iman)**

Menurut Imam Ghazali, kebanyakan manusia seperti keledai yang memutar mesin penggilingan. Agar si keledai mau memutar penggilingan, di lehernya diikat kayu dan di depan kayu itu ada makanan. Seolah-olah makanan itu siap untuk disantap. Akan tetapi, si keledai tak mampu untuk meraihnya. Setiap kali keledai itu bergerak, makanannya pun ikut bergerak. Dorongan untuk memakan makanan yang ada di depan mata menjadikan si keledai terus bergerak mengelilingi penggilingan. Dengan perumpamaan ini, Al-Ghazali mengingatkan kita agar memiliki tujuan utama sebagai misi aktivitas kita. Jangan seperti keledai yang hanya berputar-putar mengejar makanan yang itu pun tak mungkin diraihnya.<sup>80</sup>

#### **5. Tiang-tiang Syariah (Islam)**

Rasulullah Saw bersabda : “Perumpamaan orang beriman itu bagaikan lebah. Ia makan yang bersih, hinggap di tempat yang bersih dan tidak merusak atau mematahkan (yang dihinggapinya)” (H.R. Ahmad, Al-Hakim, dan Al-Bazzar). lebah hanya hinggap di tempat-tempat pilihan. Lebah hanya akan mendatangi bunga-bunga, buah-buahan atau tempat-tempat bersih lainnya yang mengandung bahan madu dan nektar. Ia pun mengeluarkan sesuatu yang bersih dan bermanfaat. Siapa yang tidak kenal madu lebah. Semuanya tahu bahwa madu mempunyai khasiat untuk kesehatan manusia. Satu lagi, lebah tidak pernah merusak atau mematahkan ranting yang dia hinggapi.

#### **6. Atap Penghayatan Ihsan**

Tiang, dinding, pintu, dan jendela serta segala aksesoris yang menjadi pesona rumah anda tak akan bertahan lama bila tak dilindungi oleh atap dari serangan panas dan hujan.

---

<sup>80</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.27-28.

Begitupun dengan bisnis syariah anda, bila tak didukung oleh penghayatan (merasa dekat, melihat, dan dilihat Allah), niscaya akan mudah rusak dan rapuh. Penghayatan disini akan menunjukkan kondisi kejiwaan anda yang mereasa senantiasa diawasi oleh Allah. Perasaan ini akan melahirkan sikap hati-hati, waspada, dan terkendalinya suasana jiwa.

### **Bisnis Syariah vs Bisnis Konvensional**

Bisnis Syariah	Karakter Bisnis	Bisnis Konvensional
Tauhid (nilai-nilai transendental)	Asas	Sekularisme (nilai-nilai material)
Dunia dan akhirat	Motifasi	Dunia
Profit dan berkah	Orientasi	Profit
Bekerja adalah ibadah	Etos kerja	Bekerja adalah kebutuhan pribadi
Menjadi yang terbaik karena Allah	Sikap mental	Menjadi yang terbaik karena aktualisasi diri
Kewajiban sebagai muslim	Keahlian dan pengetahuan	Kewajiban perusahaan
Usaha + doa	Keberhasilan	Usaha
Khalifah (wakil) Allah di muka bumi	Pertanggung jawaban	Pemimpin perusahaan
Halal	Modal	Halal + haram
Tidak terbatas, yang harus dibatasi keinginan manusia	Sumber daya	Terbatas, dengan keinginan manusia yang tidak terbatas
Ayat qauliyah (al-Quran dan as-Sunnah) dan ayat kauniyah (sunah alam)	Informasi	Ayat-ayat kauniyah (sunah alam)

Rahmatan lil ‘alamin (rahmat bagi seisi alam)	Manajemen strategi	Pertumbuhan perusahaan
Sesuai dengan koridor syariah	Manajemen operasi	Efektif dan efisien
Terhindar dari riba, gharar, dan maysir	Manajemen keuangan	Maksimalisasi profit
Menciptakan produk kebutuhan masyarakat	Manajemen pemasaran	Menciptakan produk keinginan masyarakat (konsumerisme)
Kepribadian islami	Manajemen SDM	Budaya perusahaan
Zakat, infak, shadaqah, dan wakaf	Instrumen Pemberdayaan Masyarakat	Corporate sosial responsibility

### C. Membangun Etos Entrepreneurship Muslim

Dalam bisnis, yang penting mental, cara bisa di copy. Siapa pun, insyaAllah bisa kaya bila kita bermimpi, berpikir, bertindak, dan berdoa untuk menjadi kaya. Menjadi pengusaha membutuhkan jiwa wirausahawan. ciri-cirinya sabar, tangguh, ulet, inovatif, dan paling penting adalah berani menghadapi resiko. Memang, memulai bisnis sendiri merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan membutuhkan konsentrasi besar. Menjalankan usahasendiri berarti hampir seluruh urusan bisnis harus dalam kendali dan tanggung jawab kita. Menjadi karyawan, atau bahkan eksekutif perusahaan besar, tidak perlu memikirkan gaji yang pasti menjadi hak kita setiap bulan. Akan tetapi, menjadi pengusaha berarti harus memikirkan dan

mengusahakan uang gaji yang mesti dibayarkan kepada para pegawai. Padahal, bisnis belum tentu segera menghasilkan uang.<sup>81</sup>

### **1. Tidak Takut Risiko**

Hidup ini bersahabat dengan risiko. Sepakat tidak? Anda berangkat dari rumah ke kantor, ada risiko tidak? Risikonya mobil yang anda tumpangi tabrakan, risiko ditabrak ketika anda menyeberang di jalan, risiko terkurung di lift ketika anda menuju ruang kantor di lantai atas, risiko kehilangan pekerjaan karena penjualan perusahaan tidak sesuai target. Boleh dikatakan, sepanjang napas anda masih ada, sepanjang itu pula risiko mengikuti kehidupan anda.

Sikap pengambilan risiko (*risk taking*) seorang pebisnis adalah kombinasi antara hasil perhitungan dan tindakan eksekusi bisnis. Sekadar berhitung tapi tidak disertai dengan eksekusi bisnis hanya akan melahirkan kalkulasi analisis semata. Sementara, jika hanya memiliki eksekusi bisnis tanpa didahului perhitungan, itu adalah pejudi. Kombinasi kedua hal ini sering disebut *calculated risk taking*.

Nabi Muhammad Saw. membenarkan tindakan pamannya, Abbas bin Abdul Muthalib, untuk menyelamatkan dan mengamankan modal mudharabahnya dengan menggunakan syarat-syarat serta menerapkan prinsip kehati-hatian kepada mudharib (pengelola modal), seperti mensyaratkan agar tidak mengarungi lautan, tidak menuruni lembah curam, dan tidak membeli hewan

---

<sup>81</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.49

ternak karena risiko bisnis peternakan yang tidak kondusif. Jika persyaratan itu dilanggar, ia selaku musdarib harus menanggung risiko kerugian ataupun kehilangan modal. (H.R. Thabrani dari Ibnu Abbas)

Hadis ini mengisyaratkan betapa pentingnya bagi kita untuk melakukan prediksi. Apabila kita telah melakukan prinsip kehati-hatian, tapi ternyata usaha yang kita lakukan tetap mengalami kerugian, kembalikan semua kepada Allah sebagai wujud tawakal anda. Anda sudah berhasil menjalankan tugas dengan baik sebagai pengelola kekayaan Allah dan anda sedang berproses belajar menjadi pengelola kekayaan anda yang terbaik. Marketing hanya ikhtiar, presentasi bisnis juga ikhtiar, hasilnya diserahkan kepada Allah. Jadi, anda tidak memiliki cukup alasan untuk tidak memulai bisnis karena takut risiko.<sup>82</sup>

## **2. Spirit Iqra'**

Orang yang memiliki kepekaan terhadap adanya peluang, pandai menciptakan peluang, dan bertindak ketika peluang datang bisa disamakan dengan orang yang memiliki spirit iqra'. "Bacalah dengan nama tuhanmu yang menciptakan." (QS Al-'Alaq [196]: 1). Ayat yang pertama diturunkan kepada Nabi ini dijelaskan oleh Profesor Quraish Shibab bahwa perintah iqra' tidak hanya sekedar membaca. Iqra' yang diturunkan dari akar kata qara'a ini artinya mendalami, meneliti, dan menghimpun. Buah dari spirit Iqra' melahirkan daya cipta (kretivitas) tinggi.

---

<sup>82</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.50-53

Anda harus bisa membaca peluang, memerhatikan apa yang ada disekeliling, mencatat hal-hal baru, banyak berfikir dan mencari ide dan gagasan baru, memetik hikmah sebuah peristiwa, rajin membaca buku, rajin bertanya dan mengikuti diskusi dan seminar, meyakini apapun yang diciptakan Allah pasti ada manfaat dan ciri-ciri orang yang tidak pernah berhenti *iqra'*. Melihat peluang usaha, meneliti kemungkinan mewujudkan peluang, dan menghimpun semua potensi untuk mewujudkan peluang. Itulah bisnis.

Pasar terapung, pasti pernah dengar kan? Pasar yang ada di provinsi Kalimantan dimana orang berbelanja dari perahu ke perahu. Namun, kalau hotel terapung ada nggak ya? Siapa penguasaha yang punya inisiatif membangun hotel ini sebagai bisnis? Gimana caranya ya? Apa mungkin? Awan dan istrinya, Henny Soepriantoro, berani mewujudkan ide bisnisnya yang mungkin sebelumnya tidak pernah anda bayangkan. Setelah 16 tahun malang melintang di bisnis biri perjalanan, Awan terusik memelopori berdirinya hotel terapung pertama di Indonesia..<sup>83</sup>

### **3. Pantang Putus Asa**

Di majalah Guideposts edisi Mei 2007 lalu, ada tulisan mengenai anjing yang hanya memiliki dua kaki belakang. Anjing ini dinamai Faith oleh pemiliknya karena, selain hanya punya dua kaki belakang, pita suara serta tenggorokannya rusak sehingga tidak dapat menyalak. Faith sudah tidak ada harapan untuk hidup. Dokter hewan menyarankan untuk disuntik mati. Alasannya, walaupun dia bisa

---

<sup>83</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.53-57

berjalan dengan menyeret badannya, lama kelamaan dadanya akan berlubang dan mati.

Pemiliknya tidak mau menyerah, anjingnya dia latih agar dapat melompat seperti kelinci atau kangguru. Mula-mula jatuh tersungkur terus. Suatu hari ketika main di salju dengan anak-anak si pemilik, Faith tiba-tiba dapat menyalak dan melompat seperti kelinci. Lebih ajaib lagi ketika suatu hari ada anjing lain merebut tulang yang digigit Faith, Faith mengejanya dengan cara berlari seperti manusia, kakinya maju satu per satu, bukan melompat dua-duanya. Sejak itu, Faith menjadi pemberitaan hangat media, diundang talk show, dan sudah diterbitkan dalam bentuk buku.

Nilai yang dapat diambil dari cerita ini bahwa tidak ada kata putus asa dalam menjalani hidup. Pemilik anjing tidak putus asa dengan nasib anjingnya yang sudah di vonis mati. Keterbatasan anjing yang hanya memiliki dua kaki, dia latih supaya bisa jalan dengan hanya dua kaki tersebut. Selalu ada rahmat Allah bagi hamba-Nya yang tidak pernah putus asa. "...Jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir," (QS Yusuf [12]: 87)

Begitu juga anda yang ingin menjadi pebisnis. Mental pantang putus asa harus melekat dalam diri Anda. Masalah untuk dihadapi dan bukan dihindari. Seberat apapun masalah bisnis yang Anda hadapi, jangan khawatir pasti ada jalan keluarnya kalau Anda benar-benar berusaha untuk mencari jalan keluar itu. Pemilik anjing yakin bahwa, dengan dua kaki, ada jalan keluar untuk anjingnya bisa

bertahan hidup. Jangan pernah patah semangat karena yakinlah rahmat Allah akan datang pada waktunya. Gunakan semua potensi yang Anda miliki tanpa harus terhambat oleh keterbatasan sara yang ada.<sup>84</sup>

#### **4. Sabar Menjalani**

Bila anda ingin terjun pada dunia bisnis, milikilah sifat sabar. Anda boleh bermimpi menjadi pebisnis kaya, tapi jangan harap untuk mencapai mimpi itu Anda tidak berhadapan dengan rintangan dan kesulitan. Ibarat menanam padi, ada banyak hal ayang harus Anda lakukan. Anda harus menyemainya. Kalau ada hama, Anda harus telaten menghilangkannya. Selain itu, airnya pun harus Anda atur. Setelah semua itu Anda lakukan dengan sabar dan telaten, barulah anda akan memanen padi. Bahkan, Walter Kuemmerle dari Harvard Business School, melalui penelitiannya yang melibatkan 50 perusahaan-perusahaan yang baru berkembang yang tersebar di 20 negara, menyimpulkan bahwa sikap sabar adalah salah satu syarat penting bagi keberhasilan bagi seorang pebisnis. Ia menyebutnya sebagai “the patience to start small”

Anda jangan hanya terpakau dengan kesuksesan para pengusaha besar. Coba perhatikan proses panjang yang telah mereka lewati sebelum mencapai puncak kesuksesan tersebut. Bukankah Rusdi Kirana, pemilik Lion Air, dulunya hanya seorang pekerja travel agent yang kadang harus menginap dan tidur dikursi airport? Bukankah Ny. Suharti merintis usaha ayam gorengnya dengan

---

<sup>84</sup> Siti Najma, *Bisnis,...* h.57-59

berkeliling naik turun angkutan umum? Bukankah Bob Sadino memiliki Kemchick berawal dari menjajakan telur dari rumah ke rumah? Semua itu mereka jalani dengan sabar; dan kesabaran itu telah mengantarkan mereka pada kesuksesan.

Jadi, bersabarlah dalam membesarkan bisnis anda. Hari ini anda harus berpanas-panas menawarkan produk Anda door to door, jalanilah dengan sabar dan bayangkan bahwa suatu saat anda tinggal onggang-onggang kaki di ruang AC menikmati hasil bisnis anda. Setiap berbisnis pasti ada saja masalah dan rintangannya. Tapi, tidak apa, itu biasa dan sangat wajar. Ingat, Allah selalu bersama orang yang sabar, kenapa mesti ragu melangkah?<sup>85</sup>

## **5. Menghargai Proses**

Memang, zaman sekarang serba-instan. Mau makan biar cepat, sudah tersedia mie gelas, tinggal eduh 5 menit jadi deh. Mau bikin opor ayam, tinggal beli bumbu opornya, tidak perlu diulek, sudah langsung jadi ayam opor. Mau mengirim surat ke sahabat, tinggal kirim email, sampai deh beberapa detik kemudian. Mau jadi penyanyi idola dalam waktu singkat, tinggal ikutan kontes pencari bakat. Dengan bantuan kemajuan teknologi, hidup anda pun berlangsung lebih gampang dan cepat.

Tentang semua itu mungkin oke-oke saja. Tapi, kalau keinstanan ini anda terapkan untuk mencapai kesuksesan bisnis anda, no way. Dalam bisnis, anda memerlukan tahapan-tahapan. Inilah yang disebut proses. Tidak ada orang yang suatu hari berbisnis, tahu-

---

<sup>85</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.59-63

tahu hari berikutnya langsung membuka 100 cabang. Orang itu harus sehari demi sehari melatih kemampuannya berbisnis, melatih kemampuan leadership-nya, melatih daya juangnya.

Dalam hal sekecil apa pun, sejauh memperbaiki yang sudah ada, itulah proses menuju kesuksesan Anda. Kebaikan yang sekarang ini Anda dapatkan bukanlah yang terbaik, Anda harus kejar dengan mengadakan perubahan ke arah yang lebih baik secara terus-menerus. Nabi Muhammad Saw. bersabda “sebaik-baiknya pekerjaan adalah yang kecil kebaikannya tetapi dilakukan secara terus-menerus,” (HR Bukharidan Muslim).<sup>86</sup>

## **6. Tidak Boros dan Kikir**

Berhati-hatilah dalam mengeluarkan uang terutama jika anda dalam tahap awal usaha. Keuntungan tidak selalu menetap, kadang harus merugi dan perusahaan harus tetap dipertahankan. Oleh sebab itu, jika keuntungan didapat, jangan terlalu banyak dihabiskan untuk memenuhi keinginan pribadi. Usahakan sebagian besarnya disimpan untuk digunakan bagi kemajuan usaha atau ditabung sebagai dana cadangan jika kerugian menghampiri.

Untuk membangun sebuah perusahaan berdiri kukuh dan berjalan dengan mapan memerlukan waktu. Bisa jadi, anda akan mengusahakannya bertahun-tahun. Tahanlah diri anda untuk mengeluarkan uang yang tidak menghasilkan. Mengeluarkan uang yang tidak bermanfaat akan dianggap sebagai sebuah keborosan.

---

<sup>86</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.63-66

Belajarlah menghargai keuntungan yang sedikit demi sedikit dikumpulkan. Keuntungan itu sebaiknya diinvestasikan kembali untuk perluasan perusahaan atau untuk bertahan pada masa sulit. Pepatah hemat pangkal kaya yang sering anda dengar sewaktu duduk di bangku sekolah dasar sangat baik untuk kembali anda gali dan amalkan lebih maksimal dalam menjalani bisnis.

Namun, anda juga tidak boleh kikir lho. Sangat jelas perbedaan antara hemat dan kikir. Hemat berkonotasi efisiensi dan efektivitas, sedang kikir adalah perilaku yang tidak mengenal efektivitas dan lebih diwarnai ketakutan-ketakutan berlebihan. Jika memang anda harus mengeluarkan uang lebih demi pencapaian yang lebih besar, mengapa tidak? Hemat akan mengantarkan kita kepada sukses dan kekayaan, kikir akan membawa kesulitan dan keterpurukan. “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian,” (QS Al-Furqan [25]: 67)<sup>87</sup>.

#### **D. Cerita Sukses Bisnis Syariah**

Mungkin anda masih ragu untuk memulai berbisnis secara syariah. Jangan-jangan, karena syariah banyak aturan yang bisa menghalangi anda meraup untung. Ini tidak boleh, itu tidak boleh. Keraguan itu harus segera anda hapus dari benak anda karena sudah banyak bukti bahwa bisnis syariah itu sangat potensial untuk

---

<sup>87</sup> Siti Najma, *Bisnis...* h.66-69

mendatangkan keuntungan. Bank Muamalat, Asuransi Takaful, MLM Ahad Net Syariah, Hotel Sofyan Syariah, dan Macan Supermarket Syariah merupakan perusahaan-perusahaan syariah yang telah membuktikan bahwa bisnis syariah sejalan dengan kesuksesan finansial.

### **1. Bank Muamalat**

Bank syariah ya Bank Muamalat, Bank Muamalat ya Bank Syariah. Itulah kira-kira gambaran Bank Muamalat sebelum tahun 1999, menjadi pemain tunggal bank yang berkonsep bagi hasil di tengah semaraknya bank-bank konvensional yang berbasis bunga. Bunga bank memang terus menjadi perdebatan di kalangan ulama, yakni apakah bunga sama dengan riba yang diharamkan dalam al-Quran. Akhirnya, dari pada berdebat terus, MUI berinisiatif membentuk sebuah bank yang kegiatannya berpedoman pada syariah Islam. Pada 1991, berdirinya Bank Muamalat atas restu Presiden Soeharto. Tepatnya pada Mei 1992 Bank Muamalat beroperasi untuk pertama kalinya.

Memosisikan dirinya sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat terus mengalami perkembangan yang pesat. Inovasi produknya, Shar-E, mencatat pertumbuhan 650 persen dalam setahun terakhir ini. Dana produk Shar-E pada Februari 2006 tercatat sebesar 84 miliar rupiah tumbuh menjadi 637 miliar rupiah pada Februari 2007, dengan nasabah lebih dari 740 ribu orang. Shar-E mampu menembus keterbatasan jaringan perbankan syariah diseluruh

Indonesia melalui kerja sama Bank Muamalat dengan PT Pos Indonesia dan pihak-pihak lainnya.

#### Preatasi Bank Muamalat

- 1) MUI AWARDS 2004 Penghargaan sebagai bank terbaik yang menjalankan operasional secara syariah.
- 2) KLIFF AWARDS 2004 The Most Outstanding Performance by an Islamic Bank. Dikeluarkan oleh Islamic Finacial Forum yang berbasis di Kuala Lumpur melalui Center for Research and Training (CERT) bekerja sama dengan Down Jones Indexes New York-USA.
- 3) Majalah MODAL. Peringkat 1 kategori The Top of Mind (Bank Syariah yang mudah diingat), hasil survey Karim Business Consultants (KBC) dan Majalah Modal edisi Maret 2004.
- 4) SUPERBRANDS. Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (superbrands) di Indonesia.
- 5) Majalah SWA Edisi No. 10/XVI/16-29 Mei 2000. Peringkat ke-2 Terbaik dalam tingkat kepuasan Nasabah. Edisi 18 April 2001. Peringkat ke-6 sebagai bank paling dikenal masyarakat. Bank paling aman di atas bank asing dan bank swasta lain.
- 6) Indonesia Best Brand 2005 “Top Five” Edisi No. 16/XXI/14/17 Agustus 2005 The Celestial Management Edisi 24 Oktober 2005 Innovation in Customer Mode of Entry.
- 7) Info Bank award 2002. Rating peringkat ke-17 bank dengan predikat sangat bagus. Info Bank Award 2003. Rating peringkat ke-7 bank dengan predikat sangat bagus untuk kategori bank beraset Rp 1 triliun – Rp 20 triliun. Info Bank Award 2004 Bank dengan predikat sangat bagus.

- 8) Majalah Pilars. Sepuluh Besar Bank dengan predikat Ternama versi Majalah Pilars Bisnis Edisi No.10/VII, 12 Mei 2003.
- 9) AS/NZS ISO 9001 : 2000 Quality Management system-requirements.
- 10) International Islamic Bank Award (IIBA) The Most Efficiency Bank The Most Convenient Musholla.
- 11) Majalah Property & Bank Pelopor KPR Syariah di Indonesia.
- 12) Best Islamic Banks Poll 2005 Voted Best Islamic Bank in Indonesia by the readers of Islamic Finance News.

## **2. Asuransi Takaful**

Tidak beda jauh dengan saudaranya, Bank Muamalat, Asuransi Syariah Takaful Indonesia pun berdiri atas prakarsa lembaga keagamaan, yaitu Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI). Berdiri pada 24 Februari 1994 melalui kedua anak perusahaannya, yaitu PT Asuransi Takaful Keluarga dan PT Asuransi Takaful Umum, perusahaan ini terus mengempakkan sayap memberikan jasa perlindungan asuransi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Sebagai bukti dari kualitas layanan yang diberikan, Asuransi Takaful memperoleh Sertifikasi ISO 9001: 2000 dari SGS JAS-ANZ, Selandia Baru, bagi Asuransi Takaful Umum, serta Asuransi Takaful Keluarga memperoleh sertifikasi ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV), Belanda, pada April 2004. Selain itu, atas upaya keras seluruh jajaran perusahaan, Asuransi Takaful Keluarga meraih MUI Award 2003 sebagai Asuransi Syariah Terbaik di Indonesia, dan Asuransi Takaful Umum memperoleh penghargaan sebagai

asuransi dengan predikat Sangat Bagus dari Majalah *InfoBank* secara berturut-turut pada 2004 dan 2005.

#### Prestasi Asuransi Takaful

- 1) MUI  
PT Asuransi Takaful Keluarga  
Sebagai Asuransi Syariah Terbaik tahun 2003
- 2) INFO BANK  
PT Asuransi Takaful Umum  
Sebagai Asuransi Umum berpredikat Sangat Bagus  
Kategori Kinerja Keuangan tahun 2002
- 3) INFO BANK  
PT Asuransi Takaful Umum  
Sebagai Asuransi Umum berpredikat Sangat Bagus  
Kategori Kinerja Keuangan tahun 2004

### **3. Hotel Sofyan Syariah**

Apa yang anda bayangkan ketika mendengar hotel? Tentu saja hotel yang dilengkapi dengan fasilitas bar, sauna, atau diskotek. Bagaimana kalau fasilitas itu dihilangkan semua, apakah hotel itu mampu bertahan? Padahal, itulah sumber pendapatan utama setelah jasa penginapan. Hotel Sofyan tidak ragu-ragu berubah menjadi hotel syariah dengan berani mengambil resiko kehilangan pelanggan yang selama ini banyak memanfaatkan fasilitas hotel tersebut. Pada 1992, pemilik Hotel Sofyan, Rianto Sofyan, bertekad mengubah Hotel Sofyan menjadi hotel syariah.

Ada enam hal pokok yang dicanangkan pengelola Hotel Sofyan dalam menjalankan bisnis hotel syariahnya. Yakni,

memperbaiki fasilitas dengan segala fasilitas yang dapat menimbulkan maksiat, pemasaran, menyediakan makanan dan minuman yang halal, interior dan dekorasi yang mencerminkan nuansa islam, sistem oparasioanal menyangkut budaya atau kebiasaan sehari-hari yang Islami, seperti kebiasaan mengucapkan salam setiap kali bertemu.

Citra sebagai hotel syariah ternyata tidak membuat pelanggan non-Muslim enggan datang ke Hotel Sofyan. Buktinya, sebuah sekolah dasar Katolat dari Bandung justru memilih menginap di Hotel Sofyan yang kemungkinan karena mereka merasa aman dan tidak akan terjadi hal yang macam-macam. Untuk ekspansi, Hotel Sofyan sedang menggodok konsep franchising dan melakukan penjajakan akuisisi terhadap proyak hotel yang macet.

#### **4. Macan Supermarket Syariah**

Pendiri Macan Syariah, Muhammad Fendi Leong, yang menjadi mualaf sejak 1998, berkeinginan menjadikan bisnisnya sekaligus menjadi ladang dakwah baginya. Macan Syariah yang menelan biaya investasi 5 miliar ini sangat fokus pada tiga hal: produk, layanan dan transparansi. Dalam produk misalnya, Macan Syariah hanya menjual produk halal. Diferensiasinya terletak pada item-item yang dianggap cocok dan tepat untuk kaum Muslim, seperti buku, pakaian atau CD dan VCD edukasi Islam. Total ragam produk yang dijajakan lebih dari 20 ribu item.

Dengan berbelanja di Macan Syariah, konsumen juga telah ikut berkontribusi sosial karena 2,5 % dari laba bersih Macan Syariah akan diserahkan sebagai zakat kepada Badan Amil Zakat.

## BAB SEMBILAN

### PEMASARAN

#### A. Runtunan Pemasaran

Di sini kita tidak akan membicarakan pengertian pemasaran kembali, karna telah dijelaskan di atas tentang pengertian atau definisi pemasaran. Namun penulis ingin mengingatkan kembali secara garis besar tentang pemasaran. Secara singkat pemasaran adalah aliran produksi secara fasis dan ekonomil dari produsen melalui pedagang pereantara kekonsumen.

Secara teoritis pemasaran mempunyai 9 (Sembilan) fungsi, yang dapat diuraikan, sebagai berikut:

- 1) Fungsi perdagangan (*merchandising*). Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan/jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, harga yang selaras, termasuk didalamnya factor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan lain sebagainya.
- 2) Fungsi pembelian (*buying*). Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Fungsi penjualan (*Selling*). Menyakinkan orang untuk membeli sesuatu produk (barang dan/jasa) yang memiliki arti komersial bagi dirinya.

- 4) Fungsi transportasi (*transportation*). Perencanaan, seleksi dan pengerahan semua alat pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan/jasa) dalam proses pemasaran.
- 5) Fungsi perdagangan (*storage*). Menyimpan barang selama waktu produk tersebut dihasilkan dan dijual.
- 6) Fungsi standarisasi (*standardization*). Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya grading.
- 7) Fungsi keuangan (*financing*). Merupakan usaha untuk mencari dan mengurus modal dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan produk dari produsen kekonsumen.
- 8) Fungsi komunikasi (*communication*). Segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan.
- 9) Fungsi resiko (*risk*). Fungsi untuk menangani atau untuk menghadapi resiko kerugian karena kerusakan, kehilangan atau anjloknya harga di pasar.

Untuk memahami runtutan pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Namun sedikitnya ada dua pandangan tentang proses penghantaran nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Misalnya, Thomas Edison menciptakan phonograph dan mempekerjakan orang untuk menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran terjadi di bagian kedua dari proses penghantaran nilai. Pandangan tradisional ini menganggap perusahaan tahu apa yang harus dibuatnya dan pasar akan menyerapnya dalam jumlah cukup untuk mendatangkan laba.

Pandangan tradisional ini dapat berhasil dalam ekonomi kelangkaan. Misalnya konsumen di Eropa Timur haus akan barang-barang dan akan membeli apapun yang dibuat. Mereka tidak memperhatikan mutu, ciri atau modelnya. Namun pandangan tentang proses bisnis ini tidak akan berhasil dalam ekonomi yang lebih kompetitif, dimana orang punya banyak pilihan dan menjadi pemilih. “Pasar mana” ini terpecah menjadi banyak pasar mikro, masing-masing dengan keinginan, persepsi, pilihan dan kriteria pembeliannya sendiri. Pesaing yang cerdas akan merancang tawarannya untuk pasar sasaran yang jelas.

Tahap pertama, pemilihan nilai, merupakan pekerjaan rumah yang harus dilakukan pemasaran sebelum produknya ada. Orang pemasaran mulai melakukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran dan menetapkan posisi penawarannya. Rumus ini – segmentasi pasar, penentuan sasaran dan penentuan posisi (STP) – adalah inti pemasaran strategis.

Jepang dalam tahap mengembangkan pandangan tentang penciptaan nilai dan proses penghantaran nilai ini dengan menambahkan konsep berikut :

- a. Waktu umpan balik pelanggan nihil: Umpan balik dari pelanggan harus terus dikumpulkan sesudah pembelian untuk memahami cara meningkatkan produk serta pemasarannya.
- b. Waktu peningkatan produk nihil: Perusahaan harus menilai semua ide peningkatan produk dari pelanggan maupun karyawan, dan melakukan peningkatan yang paling dihargai serta dapat dilaksanakan secepatnya.

- c. Waktu pembelian nihil: Perusahaan harus terus menerima barang yang dibutuhkan dengan pengaturan tepat waktu dari pemasok. Dengan mengurangi stok, perusahaan dapat menekan biaya.
- d. Waktu persiapan nihil: Perusahaan harus dapat membuat produknya begitu ada pesanan, tanpa waktu atau biaya persiapan yang tinggi.
- e. Kerusakan nihil: Produk harus bermutu tinggi tanpa cacat.

Jadi langkah pertama perencanaan bisnis adalah langkah pemasaran, dimana kita menetapkan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi produk, serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Peranan bagian keuangan, pembelian, produksi, penyaluran dan personalia adalah untuk menjamin dukungan bagi rencana pemasaran dengan cukup uang, material, mesin dan personalia.

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai berikut:

Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

## **1. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran**

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarannya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan

memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindari kesalahan penggunaan.

Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Praktek pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen pasar utama, menilainya dan memilih segmen pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling baik sebagai sasaran.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara. Manajemen pemasaran dapat memperkirakan tingkat daya tarik pasar dan tingkat kekuatan bisnis perusahaan dalam tiap kotak. Perusahaan harus menentukan kotak produk/pasar mana, jika ada, yang paling cocok dengan sasaran dan sumber daya perusahaan.

## **2. Merancang Strategi Pemasaran**

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu. Apakah perusahaan perlu “*Cadillac*”, menawarkan produk yang lebih baik dengan harga lebih mahal dan pelayanan sangat baik, diiklankan secara luas dan diarahkan pada rumah tangga kaya? Atau perusahaan membuat mesin tik elektronik murah yang

diarahkan pada rumah tangga yang lebih peka terhadap harga? Perusahaan dapat membuat peta penentuan posisi produk untuk menunjukkan posisi empat pesaing yang menjual di pasar ini. Keempat pesaing, A, B, C, D, memiliki jumlah penjualan berbeda yang ditunjukkan oleh ukuran lingkarannya. A menempati posisi mutu tinggi/harga mahal dalam pasar ini. B dianggap membuat produk bermutu rata-rata dengan harga rata-rata. C menjual produk bermutu di bawah standar dengan harga murah. Sedang D dianggap sebagai “tukang tipu” karena menjual produk bermutu rendah dengan harga mahal.

### **3. Merencanakan Program Pemasaran**

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Perusahaan-perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar. Menjadi yang pertama di pasar dapat sangat menguntungkan, tetapi beresiko dan mahal. Sementara, masuk belakangan dapat dibenarkan bila perusahaan mampu membawa teknologi, mutu, atau kekuatan merek yang lebih unggul. Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pasar penjualan. Konsumen penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu. Para pesaing baru memasuki pasar, karena tertarik dengan peluang produksi dan laba berskala

besar. Mereka memperkenalkan fitur produk yang baru dan memperluas jaringan distribusi.

Berbagai perusahaan mempertahankan pengeluaran pengeluaran promosi mereka pada level yang sama atau sedikit lebih besar untuk mengimbangi persaingan dan terus mendidik pasar. Penjualan meningkat lebih cepat daripada pengeluaran promosi, menyebabkan penurunan rasio promosi-penjualan sehingga menguntungkan perusahaan.

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan ingin tahu perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan dari pesaingnya. Suatu perusahaan mungkin mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan meraih pangsa pasar lebih besar. Akhirnya perusahaan harus menganalisis pekerjaan pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu, lalu menghitung biayanya; hasilnya adalah anggaran pemasaran yang diperlukan.

Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

## **B. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang member ranah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum memiliki 3 tahapan yaitu:

### **1. Segmentasi pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi- bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. (Kotler,2001) dengan kata lain kegiatan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

### **2. Penetapan pasar sasaran (*Targeting*)**

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar) perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) kedalam kelompok dengan cirri-ciri yang hamper sama. Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki cirri-ciri atau sifat hamper sama (homogeny) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran.

### **3. Penetapan posisi pasar (*Positioning*)**

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati sautu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarnya. *Positioning* adalah merupakan elemen utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi

pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga dapat menghasilkan peta persepsi.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk: Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar: Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi: Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

## **1. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu diantaranya:

- a. Strategi kebutuhan primer: Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu: Menambah jumlah pemakai dan Meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Strategi Kebutuhan Selektif Yaitu dengan cara : Mempertahankan pelanggan misalnya: Memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian; mengurangi

daya tarik atau jeling untuk beralih merk, menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*), mengambil posisi berhadapan (*head- to heas positioning*), mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*).

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhgan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

## **2. Strategi Pemasaran**

Menurut Guiltinan dan Paul strategi pemasaran adalah<sup>88</sup>

Definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang telah ditentukan.

### **Menganalisis Peluang Pasar**

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang

---

<sup>88</sup> Guiltina, Joseph P. and Gordon W. Paul. *Marketing Management, Strategies and Programs*. 3<sup>th</sup> edition (Auckland: McGraw Hill Inc, 1998)

tumbuh dengan cepat. Kantor masa depan adalah lahan penanaman modal di dasawarsa mendatang. Namun demikian, kantor masih lemah dalam pengelolaan tugas-tugas dasar seperti mengetik, pengarsipan, menyimpan dan mengirim informasi terlebih dahulu dibandingkan teknologi mutakhir. Banyak produsen yang aktif dalam pasar ini untuk menawarkan sistem terpadu pengolahan kata, mesin foto copy, peralatan telekomunikasi, mesin fax dan lain-lain. Diantaranya adalah IBM, Xerox, Canon dan beberapa perusahaan Jepang. Mereka semua mengembangkan perangkat keras dan perangkat lunak untuk kantor guna meningkatkan produktivitas kantor. Xerox sendiri tidak melihat dirinya sebagai perusahaan mesin foto copy lagi, melainkan sebagai perusahaan peningkatan produktivitas kantor.

## **C. Perencanaan Strategi Korporasi**

### **1. Formulasi Program**

Strategi Setelah unit bisnis menetapkan strategi utamanya, unit bisnis tersebut harus mengembangkan program pendukungnya. Jadi, apabila bisnis memutuskan untuk mengejar keunggulan teknologi, bisnis tersebut harus menjalankan program untuk memperkuat departemen riset dan pengembangannya, mengembangkan intelijen teknologi, mengembangkan produk mutakhir, melatih para wiraniaga teknis, merancang iklan untuk mengkomunikasikan keunggulannya, dan lain-lain. Program-program ini akan dibahas lebih lanjut.

## **2. Implementasi**

Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang belum tentu cukup. Perusahaan bisa saja gagal dalam implementasi. Strategi hanyalah satu dari tujuh elemen, menurut McKinsey Consulting Firm, yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan baik. Tiga elemen pertama – strategi, struktur, dan sistem – dianggap sebagai “perangkat keras” keberhasilan. Empat elemen selanjutnya – gaya (*style*), staf, keterampilan (*skills*), dan nilai bersama (*shared values*) adalah “perangkat lunak”nya.

## **3. Menetapkan Misi Korporasi**

Sebuah organisasi dibentuk untuk melakukan sesuatu : membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan, dan lain-lain. Misi atau spesifiknya mula-mula jelas. Lama kelamaan beberapa manajer mulai kehilangan minat pada misinya, atau misi tersebut kehilangan relevansinya dalam kondisi pasar yang berubah. Bisa pula misi menjadi kabur setelah perusahaan menambahkan produk dan pasar baru. Misalnya, Keppel Corporation di Singapura pada mulanya terjun dalam bisnis pembuatan dan reparasi kapal. Lama kelamaan, operasinya diperluas ke berbagai bidang bisnis lainnya, seperti perbankan dan keuangan, pengembangan properti, telekomunikasi, jasa perjalanan, dan konstruksi teknis. Demikian pula Sime Darby di Malaysia yang berkembang dari semula hanya perusahaan yang berbasis pada sektor perkebunan menjadi konglomerat internasional yang berminat pada industri jasa konsumen akhir, peralatan berat, asuransi, pengemasan dan properti.

Pernyataan misi harus menetapkan lingkup kompetisi utama dimana perusahaan akan beroperasi :

- a. *Lingkup industri*: Kelompok industri yang dipertimbangkan perusahaan. Beberapa perusahaan beroperasi hanya dalam satu industri, beberapa dalam sekelompok industri terkait, beberapa hanya dalam barang-barang industri, barang-barang konsumen, atau jasa, sedangkan yang lain beroperasi di industri apa saja. Contohnya, produsen kabel terkemuka di Malaysia, Leader Universal, lebih suka beroperasi dalam pasar industri, sementara Sime Darby beroperasi dalam pasar industrial dan pasar komersial.
- b. *Lingkup produk dan aplikasi*: Kelompok produk dan aplikasi dimana perusahaan akan beroperasi. Pemanufaktur baja mungkin membatasi operasinya pada produk untuk industri konstruksi.
- c. *Lingkup kompetensi* : Kelompok teknologi dan kompetensi inti lainnya yang akan dikuasai dan dikembangkan perusahaan. Misalnya, NEC dari Jepang telah memiliki kompetensi inti dalam komputasi, komunikasi, dan komponen; dan hal ini mendukung produksinya dalam komputer lap top, televisi, telepon genggam, dan lain-lain.
- d. *Lingkup segmen pasar*: Tipe pasar dan pelanggan yang dilayani perusahaan. Beberapa perusahaan hanya melayani pasar kelas tinggi (*upscale market*). Misalnya Shiseido memproduksi produk-produk perawatan kulit yang mahal, sementara Kao lebih mengutamakan melayani pasar kelas bawah.
- e. *Lingkup vertikal*: Jumlah tingkat saluran dari bahan mentah sampai produk akhir dan distribusi yang dipergunakan perusahaan. Pada satu sisi ekstrim, ada perusahaan yang memiliki lingkup vertikal besar; misalnya Ford pernah memiliki sendiri perkebunan karet, peternakan domba, pabrik

manufaktur kaca, dan beberapa pengecoran baja. Di sisi ekstrim lainnya, ada perusahaan yang integrasi vertikalnya kecil atau bahkan tidak ada, seperti “perusahaan papan nama” atau “perusahaan pemasaran murni” yang terdiri dari satu orang dengan telepon, fax, komputer, dan meja kerja serta mengontrak pihak luar untuk berbagai macam jasa, termasuk perancangan, pemanufakturan, pemasaran dan distribusi fisik.

- f. *Lingkup geografis*: Kelompok daerah, negara, atau kawasan regional yang akan dimasuki perusahaan. Di satu sisi ekstrim, ada perusahaan yang beroperasi di kota atau nega bagian tertentu; sementara di sisi ekstrim lain, perusahaan-perusahaan multi nasional seperti Sony atau Toyota beroperasi di hampir semua negara yang jumlahnya lebih dari 150 negara.

#### **4. Menetapkan Unit Bisnis Strategik (Strategic Business Unit = SBU)**

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan beberapa bisnis. Namun mereka sering keliru mendefinisikannya. Sering perusahaan mendefinisikan bisnisnya berdasarkan produk. Mereka terjun dalam ‘bisnis mobil’ atau ‘bisnis mistar hitung’. Namun menurut Levitt, definisi bisnis berdasarkan pasar lebih baik daripada berdasarkan produk. Suatu bisnis harus dipandang sebagai proses memuaskan pelanggan, bukan proses memproduksi barang. Produk bisa berganti, namun kebutuhan dasar dan kelompok konsumen terus ada. Perusahaan kereta kuda akan bangkrut setelah diciptakan mobil, kecuali perusahaan beralih menjadi produsen mobil. Levitt menyarankan perusahaan untuk mendefinisikan perusahaannya dalam hal kebutuhan, bukan produk.

Manajemen harus menghindari definisi berdasarkan pasar yang terlalu sempit atau terlalu luas. Misalnya, kalau suatu produsen pensil memandang dirinya sebagai pembuat alat tulis (*writing-instruments company*), ia mungkin akan berekspansi memproduksi pena. Kalau ia memandang dirinya sebagai pembuat peralatan menulis (*writing-equipment company*), mungkin ia akan membuat pengolah kata (*word processor*). Konsep paling luas dari bisnisnya adalah perusahaan komunikasi (*communication company*), namun mungkin ini terlalu jauh untuk perusahaan pembuat pensil.

### **5. Mengalokasikan Sumber Daya pada Setiap SBU**

Tujuan identifikasi SBU perusahaan adalah untuk memberikan sasaran perencanaan strategik dan pendanaannya pada masing-masing unit. Setiap unit mengirimkan rencana mereka ke kantor pusat, yang dapat menyetujuinya atau mengirimkannya kembali untuk direvisi. Kantor pusat memeriksa rencana-rencana ini untuk mengetahui unit mana yang harus dikembangkan, dipertahankan, dipanen, atau dijual. Manajemen puncak sadar bahwa dalam portofolio bisnisnya ada ‘jagoan masa lalu’ dan ‘calon masa depan’. Namun kantor pusat tak dapat mengira-ngira saja, melainkan harus memiliki alat analisis untuk memilah bisnis menurut potensi labanya. Dua model evaluasi portofolio bisnis yang paling terkenal adalah model Boston Consulting Group dan model General Electric.

### **6. Pendekatan *Boston Consulting Group***

*Boston Consulting Group (BCG)*, sebuah perusahaan konsultan manajemen terkemuka, mengembangkan dan

mempopulerkan matriks pertumbuhan-pangsa pasar dalam gambar di bawah. Kedelapan lingkaran mewakili ukuran dan posisi saat ini dari delapan bisnis dalam sebuah perusahaan. Pangsa penjualan setiap bisnis proporsional dengan luas lingkaran. Jadi, bisnis paling besar adalah nomor 5 dan 6. Lokasi masing-masing bisnis menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Tingkat pertumbuhan pasar di sumbu vertikal menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tahunan dimana bisnis beroperasi. Dalam gambar ini, rentangnya dari 0% sampai 20%, meskipun rentang yang lebih lebar dapat pula ditunjukkan. Pertumbuhan pasar di atas 10% termasuk tinggi.

Matriks pertumbuhan-pangsa pasar dibagi dalam empat kotak, masing-masing menunjukkan tipe bisnis yang berbeda:

- a. *Question Marks* : Question marks adalah bisnis perusahaan yang beroperasi dalam pasar dengan pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasarnya relatif rendah. Kebanyakan bisnis mulai dengan tanda tanya, karena perusahaan ingin memasuki pasar dengan pertumbuhan tinggi dimana sudah ada pemimpin pasar. Suatu tanda tanya memerlukan banyak dana, karena perusahaan harus menambahkan banyak pabrik, peralatan, dan karyawan untuk mengimbangi pasar yang tumbuh cepat, dan juga karena ingin mengalahkan pemimpin pasar. Istilah *tanda tanya* tepat karena perusahaan harus berpikir keras apakah mereka tetap akan menanamkan dana dalam bisnis ini. Perusahaan dalam gambar di atas mengoperasikan tiga bisnis tanda tanya, yang mungkin terlalu banyak. Mungkin lebih baik perusahaan berinvestasi lebih banyak dalam satu atau dua bisnis seperti ini daripada menyebarkan dananya dalam tiga bisnis sejenis.

- b. *Stars* : Bila bisnis tanda tanya berhasil, bisnis menjadi bintang. Bintang adalah pemimpin pasar dalam pasar yang tumbuh cepat. Belum berarti bahwa bintang memberikan pemasukan uang tunai positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mengeluarkan banyak dana untuk mengimbangi pertumbuhan pasar dan melawan serangan para pesaingnya. Bintang biasanya sangat menguntungkan dan menjadi ‘sapi perah’ perusahaan di masa datang. Dalam gambar, perusahaan punya dua bintang. Perusahaan patut khawatir kalau tidak punya bintang.
- c. *Cash Cows*: Apabila tingkat pertumbuhan pasar tahunan kurang dari 10%, bintang menjadi sapi perah jika masih memiliki pangsa pasar relatif terbesar. Sapi perah menghasilkan banyak uang bagi perusahaan. Perusahaan tidak perlu membiayai perluasan kapasitas karena tingkat pertumbuhan pasar telah melambat. Dan karena bisnis adalah pemimpin pasar, maka bisnis mendapatkan keuntungan dari skala ekonomis dan margin laba yang tinggi. Perusahaan menggunakan bisnis sapi perah untuk membayar tagihannya dan mendukung bintang, tanda tanya serta ‘anjing’ yang cenderung ‘haus uang’. Dalam gambar, perusahaan hanya mempunyai satu bisnis sapi perah, sehingga membahayakan perusahaan. Kalau sapi perah ini kehilangan pangsa pasar relatif, perusahaan harus berinvestasi dalam sapi perah untuk mempertahankan kepemimpinan pasar. Jika perusahaan menggunakan uang hasil sapi perah tersebut untuk membiayai bisnis lainnya, sapi perah yang kuat ini dapat berubah menjadi anjing (*dogs*).
- d. *Dogs* : Anjing menggambarkan bisnis perusahaan dengan pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh lambat. Umumnya bisnis ini rendah labanya atau bahkan rugi, meskipun kadangkala menghasilkan yang juga. Perusahaan dalam gambar mengelola dua bisnis anjing, yang mungkin dua terlalu banyak. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah

bisnis anjing ini dipertahankan dengan alasan yang kuat (misalnya harapan adanya perubahan tingkat pertumbuhan pasar atau kemungkinan menjadi pemimpin pasar) atau hanya alasan emosional. Bisnis anjing sering membutuhkan terlalu banyak waktu manajemen dan perlu dikurangi atau dihapuskan.

Setelah menggambarkan masing-masing bisnisnya dalam matriks pertumbuhan-pangsa pasar, perusahaan harus memutuskan apakah portofolio bisnisnya sehat. Portofolio yang tidak seimbang akan memiliki terlalu banyak anjing atau tanda tanya dan/atau terlalu sedikit bintang dan sapi perah.

Tugas perusahaan selanjutnya adalah menentukan sasaran, strategi dan anggaran yang diberikan ke masing-masing SBU. Ada empat sasaran alternatif yang dapat dipilih:

- a. *Build* : Di sini sasarannya adalah meningkatkan pangsa pasar SBU, meskipun harus mengorbankan laba jangka pendek. Strategi ini cocok untuk tanda tanya yang pangsa pasarnya harus meningkat untuk menjadi bintang.
- b. *Hold* : Di sini sasarannya adalah mempertahankan pangsa pasar SBU. Sasaran ini cocok untuk sapi perah yang kuat supaya terus memberikan aliran kas positif yang besar.
- c. *Harvest* : Di sini sasarannya adalah meningkatkan aliran kas jangka pendek SBU tanpa memperdulikan akibat jangka panjangnya. Strategi ini cocok untuk sapi perah lemah yang masa depannya suram dan perlu menghasilkan aliran kas. Strategi ini dapat juga digunakan untuk tanda tanya dan anjing.
- d. *Divest* : Di sini sasarannya adalah untuk menjual atau melikuidasi bisnis karena sumber dayanya lebih baik

digunakan di tempat lain. Strategi ini cocok untuk anjing dan tanda tanya yang menghambat laba perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, posisi SBU dalam matriks pertumbuhan-pangsa pasar dapat berubah. SBU yang berhasil memikirkan daur hidup. Mereka mulai sebagai tanda tanya, menjadi bintang, lalu menjadi sapi perah dan menjadi anjing menjelang akhir daur hidupnya. Oleh sebab itu, perusahaan tidak perlu memperhatikan posisi bisnis mereka saat ini dalam matriks pertumbuhan-pangsa pasar (seperti foto) namun posisi pergerakan mereka (seperti film). Perusahaan harus memeriksa dimana posisi bisnis itu dahulu dan ke mana bisnis akan bergerak nantinya. Apabila pergerakan suatu bisnis tidak memuaskan, perusahaan perlu meminta manajer bisnis itu untuk mengusulkan strategi baru dan pergerakan yang diharapkan. Jadi, matriks pertumbuhan-pangsa pasar menjadi kerangka perencanaan bagi perencana strategik di kantor pusat perusahaan. Mereka menggunakannya untuk menilai masing-masing bisnis dan memberikan sasaran yang paling masuk akal.

Meskipun portofolio dalam gambar pada dasarnya sehat, sasaran atau strategi yang diberikan bisnis bisa keliru. Kesalahan paling besar adalah mengharuskan semua SBU mencapai tingkat pertumbuhan atau tingkat pengembalian modal yang sama. Analisis SBU menyadari bahwa setiap bisnis memiliki potensi yang berbeda dan memerlukan sasaran masing-masing. Kesalahan yang lain dapat meliputi :

1. Menahan terlalu sedikit laba dalam bisnis sapi perah, sehingga melemahkan bisnis itu, atau menahan terlalu banyak laba sehingga perusahaan tidak dapat menanamkan cukup dana dalam bisnis yang baru berkembang.
2. Menanamkan banyak dana dalam anjing, dengan harapan membalikkan mereka namun selalu gagal.
3. Memelihara terlalu banyak tanda tanya dan kurang menanamkan modal dalam masing-masing bisnis tersebut. Tanda tanya harus diberi cukup dukungan untuk mendominasi pasar atau kalau tidak, ditinggalkan sama sekali.

#### **D. Perencanaan Strategi Bisnis**

Sebelum kita lebih jauh memahami perencanaan strategi bisnis terlebih dahulu didudukkan pengertian bisnis terlebih dahulu.

Pengertian Bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada pengertian yang sempit maka bisnis tidak lain dari fiksi. Sedangkan dalam arti yang lebih luas, bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi juga politik. Hal ini disebabkan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung, dan yang turut mencerminkan efektifitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.

##### **1. Perencanaan Strategik Bisnis**

Setelah meneliti tugas perencanaan strategik dari manajemen perusahaan, kita dapat membahas tugas perencanaan strategik dari setiap manajer unit bisnis. Proses perencanaan strategik unit bisnis terdiri dari delapan langkah dalam gambar di bawah yang akan kita bahas satu per satu.

## **2. Misi Bisnis**

Setiap unit bisnis perlu mendefinisikan misi spesifiknya dalam misi perusahaan yang lebih luas. Jadi, perusahaan peralatan penerangan studio televisi yang kita bahas terdahulu harus mendefinisikan berbagai lingkungannya secara spesifik : produk dan aplikasi, kompetensi, segmen pasar, *positioning* vertikal, dan lokasi. Unit bisnis juga harus mendefinisikan sasaran dan kebijakannya sebagai bisnis terpisah.

## **3. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)**

Manajer bisnis kini mengetahui bagian-bagian lingkungan yang harus dipantau apabila bisnisnya ingin mewujudkan tujuannya. Misalnya, perusahaan peralatan penerangan studio televisi perlu mengamati pertumbuhan jumlah studio televisi; kesehatan finansialnya; pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru; perkembangan teknologi baru; undang-undang dan peraturan yang dapat mempengaruhi rancangan peralatan atau pemasaran; dan saluran distribusi penjualan peralatan penerangan.

## **4. Peluang**

Tujuan utama penilaian lingkungan adalah mengamati peluang-peluang baru. Peluang pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

- a. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat memenuhinya secara menguntungkan.
- b. Peluang dapat dicatat dan dipilah menurut daya tariknya, dan kemungkinan berhasilnya. Kemungkinan sukses perusahaan akan semakin besar apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan sukses

utama untuk beroperasi dalam pasar sasaran tersebut, tetapi juga unggul dari para pesaingnya. Kompetensi semata belum berarti keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berkinerja paling baik adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

## **5. Formulasi Strategi**

Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai unit bisnis; strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Setiap bisnis harus menetapkan strategi mencapai tujuannya. Walaupun banyak jenis strategi, Michael Porter telah merangkumnya menjadi tiga tipe generik yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategik :

- a. *Keunggulan Biaya Keseluruhan* : Di sini bisnis berusaha keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya lebih rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan yang menerapkan strategi ini harus terampil dalam rekayasa, pembelian, pemanufakturan, maupun distribusi fisik, dan tidak perlu terampil dalam pemasaran. Texas Instruments adalah salah satu pengguna strategi ini yang terkemuka. Masalah berkaitan dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan muncul dengan biaya lebih murah (dari Timur Jauh misalnya), dan membahayakan perusahaan yang menyandarkan masa depannya pada biaya rendah. Kuncinya adalah perusahaan harus mencapai biaya terendah diantara para pesaing yang menerapkan strategi fokus dan diferensiasi serupa.
- b. *Diferensiasi* : Di sini bisnis berkonsentrasi pada upaya mencapai kinerja superior dalam bidang manfaat pelanggan yang diinginkan sebagian besar pasar. Perusahaan dapat berjuang untuk menjadi pemimpin

pelayanan (*service leader*), pemimpin kualitas (*quality leader*), pemimpin gaya (*style leader*), pemimpin teknologi (*technology leader*), dan lain-lain; namun sulit untuk menjadi semuanya. Perusahaan akan membina kekuatannya yang memberikan keunggulan kompetitif dalam satu atau lebih manfaat. Jadi, perusahaan yang ingin meraih keunggulan kualitas harus membuat atau membeli komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan seterusnya. Strategi ini dianut Canon dalam mesin fotokopi.

- c. *Fokus* : Di sini bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar yang luas. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan segmen ini dan mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran tersebut. Naxos berspesialisasi dalam memproduksi *original compact discs* yang harganya separuh dari harga pesaing, sehingga berhasil mengukir ceruk pasar baginya.

## **6. Ancaman**

Sebagian perkembangan dalam lingkungan eksternal merupakan ancaman. Kami mendefinisikan ancaman lingkungan sebagai berikut: Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

## **7. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan/Kelemahan)**

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungan, perlu juga memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk sukses dalam peluang itu. Setiap unit bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Hal ini dapat dilakukan, misalnya dengan formulir. Manajemen – atau konsultan dari

luar – mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi perusahaan. Setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan minor, faktor netral, kelemahan minor, atau kelemahan utama. Dalam perusahaan yang kapabilitas pemasarannya kuat, kesepuluh faktor pemasaran akan muncul sebagai kekuatan utama. Dengan menghubungkan rating tersebut secara vertikal, profil kekuatan dan kelemahan utama bisnis itu akan tampak.

## **8. Formulasi Tujuan**

Setelah unit bisnis menentukan misinya dan meneliti lingkungan eksternal secara internalnya, unit bisnis tersebut lalu dapat menyusun sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan. Tahap ini disebut formulasi tujuan. Sedikit sekali bisnis yang hanya memiliki satu sasaran. Kebanyakan unit bisnis memiliki bauran sasaran termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan resiko, daya inovasi, reputasi, dan lain-lain. Unit bisnis menentukan sasarnya dan melakukan pengelolaan berdasarkan sasaran tersebut. Supaya sistem dapat berjalan, sasaran-sasaran unit bisnis harus hirarkis, kuantitatif, realistis dan konsisten. Sasaran ini merupakan hubungan yang bersifat *tradeoff*. Beberapa *tradeoff* yang penting diantaranya :

- a. Marjin laba tinggi dengan pangsa pasar tinggi
- b. Penetrasi pasar yang ada dengan mengembangkan pasar baru
- c. Tujuan laba dengan tujuan nirlaba
- d. Pertumbuhan tinggi dengan resiko rendah

## **9. Mengorganisir, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran**

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran. Perusahaan harus membuat organisasi pemasaran yang sanggup melaksanakan rencana pemasaran. Di perusahaan kecil, satu orang mungkin melakukan semua tugas pemasaran : penelitian pemasaran, penjualan, iklan, pelayanan pelanggan dan seterusnya. Dalam perusahaan besar, akan ada beberapa spesialis pemasaran, seperti wiraniaga, manajer penjualan, peneliti pemasaran, staf iklan, manajer produk dan merek, manajer segmen pasar dan staf pelayanan pelanggan.

## **BAB SEPULUH**

### **PERILAKU PASAR KONSUMEN**

#### **A. Teori Perilaku Konsumen**

Pada bab empat ini memperkenalkan teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen ketika melakukan interaksi di pasar, seperti penawaran, permintaan harga-harga di dalam ekonomi pasar, serta bagaimana harga-harga dapat mengalokasikan sumber-sumber yang langka dalam perekonomian.

Berikut ini beberapa teori yang mengenai perilaku konsumen yang diambil dari beberapa buku penulis cari:

James F. Engel et.al berpendapat bahwa:

*“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”* Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa:

*“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”*

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa:

*“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”*

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. bauran pemasaran lainnya.

## **B. Model Perilaku Konsumen**

Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung

kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci berikut tentang setiap pasar :

- |    |  |                               |
|----|--|-------------------------------|
| a. | Siapa yang membentuk pasar?            | Penduduk (Occupants)          |
| b. | Apa yang dibeli pasar?                 | Obyek (Objects)               |
| c. | Mengapa pasar membeli?                 | Tujuan (Objectives)           |
| d. | Siapa yang ikut serta dalam pembelian? | Organisasi<br>(Organizations) |
| e. | Bagaimana pasar membeli?               | Operasi (Operations)          |
| f. | Kapan pasar membeli?                   | Peristiwa (Occasions)         |
| g. | Di mana pasar membeli?                 | Tempat penjualan<br>(Outlets) |

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian. Kita akan membahas dua pertanyaan pokok :

- a. Bagaimana pengaruh karakteristik pembeli – budaya, sosial, pribadi, dan psikologis – terhadap perilaku pembelian?
- b. Bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian?

## 1. Motivasi dan Kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan (*stateof tension*) antara yang seharusnya

dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan MOTIVASI. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman.

### **Teori Motivasi Mc Clelland**

David Mc Clelland mengembangkan suatu teori motivasi. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses (*Needs for Achievement*), kebutuhan untuk afiliasi (*Needs for Affiliation*) dan kebutuhan kekuasaan (*Needs for Power*).

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari factor luar konsumen seperti aroma makanan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran orang yang tidak rencana beli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada factor dari dalam diri konsumen sendiri (*fisiologis*) atau *innateneeds* missal rasa lapar,haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini jugadisebut dengan *primary needs* dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya.

Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya

rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.

Kebutuhan yang dirasakan/*feltneeds* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk.

- a. **Pertama** adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan.
- b. **Kedua** kebutuhan ekspresive atau hedonic psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi/Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*).

## 2. Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai

kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

### **Pengertian Kepribadian**

Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relative sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepa tmenangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Contohnya, orang yang

berkepribadian pemberani mungkin akan memilih hobi yang menantang alam, sebaliknya yang kurang berani mungkin akan memilih hobi bermain bulu tangkis.

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, bisanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misal ia diangkat menjadi Direktur tentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.

### **3. Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor: Pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu:

- a) Pengetahuan Produk
  - (1) Kategori produk
  - (2) Merk
  - (3) Terminologi produk
  - (4) Atribut atau fitur produk
  - (5) harga produk
  - (6) kepercayaan produk

- b) Pengetahuan pembelian
  - (1) pengetahuan tentang toko
  - (2) lokasi produk di dalam toko
  - (3) penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko
- c) Pengetahuan pemakaian
  - Konsumen mengetahui manfaat dalam produk

#### **4. Budaya dan Demografi**

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain:

- a) kepercayaan
- b) nilai
- c) norma
- d) kebiasaan
- e) larangan
- f) mitos
- g) symbol

Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengonsumsi suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar syukuran tanda keberhasilan dalam memproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain:

- a) prestasi dan sukses pekerjaan
- b) aktifitas sehari-hari
- c) efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas
- d) kemajuan keluarga
- e) kesenangan pada materi
- f) individualism
- g) kebebasan
- h) penyesuaian eksternal
- i) perikemanusiaan
- j) kebugaran dan kesehatan
- k) pergaulan, dll

## 5. Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Model sederhana mengenai proses sosialisasi. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

- 1) sebagai *Influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.
- 2) Sebagai *gatekeeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi
- 3) Sebagai *decision*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk
- 4) sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian
- 5) sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi

- 6) sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut
- 7) sebagai *maintancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk
- 8) sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan.

## **6. Kelompok Referensi**

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok bekajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain.

Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan :

- a. Informasidan pengalaman
- b. Kredibilitas, daya tarikdan kekuatan kelompok rujukan

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut ini.

- a. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk/ merk khusus

- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
- d. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

Daya tarik kelompok rujukan dalam pemasaran melalui:

- a. daya tarik selebriti
- b. daya tarik tenaga ahli
- c. daya tarik orang biasa
- d. daya tarik juru bicara eksekutif dan karyawan
- e. daya tarik kelompok rujukan lain

## 7. Kelas Sosial

Kelas social merupakan pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hirarki status kelas social yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas social tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini:

- a. ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas)
- b. ukuran reputasi
- c. ukuran obyektif terdiri dari variable demografis atau sosio ekonomis (pekerjaan, pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

Adapun pembagian Profil kelas sosial:

- a. Kelas atas-atas (perkumpulan *country club*)

- (1) Sejumlah kecil keluarga yang telah betul-betul mapan
  - (2) Menjadi anggota berbagai club yang terbaik dan mensponsori berbagai peristiwa amal yang besar
  - (3) Bertindak sebagai pengawas berbagai perguruan tinggi dan rumah sakit setempat
  - (4) Para dokter dan pengacara yang terkemuka
  - (5) Mungkin pemimpin berbagai lembaga keuangan yang besar, pemilik berbagai perusahaan besar yang sudah lama berdiri
  - (6) Sudah terbiasa kaya, karena itu tidak membelanjakan uang secara mencolok
- b. Kelas atas-bawah (orang kaya baru)
- (1) Tidak terlalu diterima oleh lapisan masyarakat atas
  - (2) Merupakan orang kaya baru
  - (3) Eksekutif perusahaan yang sukses
  - (4) Pengguna kekayaan baru yang mencolok
- c. Kelas menengah-atas
- (1) Tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan yang luar biasa
  - (2) Berorientasi kepada karier
  - (3) Para professional muda yang sukses, manajer perusahaan dan pemilik perusahaan
  - (4) Kebanyakan adalah tamatan perguruan tinggi, banyak yang mempunyai gelar S2 atau S3
  - (5) Aktif dalam berbagai kegiatan professional, masyarakat dan sosial
  - (6) Mempunyai minat yang kuat dalam memperoleh hal-hal yang lebih baik dalam hidup
  - (7) Rumah mereka adalah symbol dari prestasi mereka
  - (8) Konsumsi sering mencolok
  - (9) Sangat berorientasi pada anak
- d. Kelas menengah-bawah

- (1) Terutama para pekerja kantor yang tidak mempunyai kedudukan memimpin dan para pekerja pabrik yang bergaji besar
  - (2) Ingin mendapat penghargaan dan diterima sebagai warga Negara yang baik
  - (3) Menginginkan anak-anak mereka berkelakuan baik
  - (4) Cenderung menjadi pengunjung tempat ibadah yang rajin dan sering terlibat dalam berbagai kegiatan keagamaan
  - (5) Lebih menyukai penampilan yang rapi dan bersih serta cenderung mengikuti mode atau gaya mutakhir
  - (6) Merupakan pasar yang utama untuk berbagai produk yang praktis
- e. Kelas bawah-atas
- (1) Segmen kelas social yang terbesar
  - (2) Pekerja pabrik yang tekun
  - (3) Berjuang untuk memperoleh rasa aman
  - (4) Memandang pekerjaan sebagai alat untuk membeli kesenangan
  - (5) Menginginkan anak untuk berperilaku sopan
  - (6) Penerima upah yang tinggi dalam kelompok ini sehingga belanja menurutkan kata hati
  - (7) Tertarik pada barang-barang yang dapat meningkatkan kenikmatan waktu senggang
  - (8) Para suami secara tipikal mempunyai citra diri “macho” yang kuat
  - (9) Para pria adalah penggemar olah raga, perokok berat, peminum bir
- f. Kelas bawah-bawah
- (1) Berpendidikan rendah, para pekerja yang tidak trampil
  - (2) Sering tidak bekerja
  - (3) Anak-anak sering diperlakukan tidak baik

(4) Cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari

## 8. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak. Pauland Olson menyatakan:

- a. Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang
- b. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah
- c. Evaluasi diciptakan oleh system *afektif* (emosi, perasaan, suasana hati), *kognitif* (dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti atau kepercayaan tentang konsep sikap) serta *konatif* (kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap) Contoh: Konsumen yakin bahwa jeruk dapat mencegah sariwan (termasuk aspek kognitif), konsumen tersebut sangat suka makan jeruk (termasuk aspek afektif), dan konsumen tersebut akan membeli jeruk (termasuk aspek konatif).

Penjelasan di atas merupakan teori lama dari pandangan tradisional, ada teori baru yang menyatakan bahwa sikap memiliki sifat multiatribut/multidimensi. Menurut Fisbein bahwa penilaian atribut di lihat dari:

- a. *Belief*/ keyakinan jumlah keyakinan/kepercayaan utama tentang obyek sikap nilainya cenderung tidak lebih dari 7 atau 9, karena keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi

- b. Evaluasi terhadap atribut. Mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Sikap ditujukan pada konsep: (a)obyek (fisik, social, pemasaran) dan (b) perilaku terhadap obyek (tindakan masa lalu dan tindakan masa depan). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikapantara lain:
- (a) pengalaman pribadi
  - (b) pengaruh keluarga dan teman-teman
  - (c) *directmarketing*
  - (d) media masa
  - (e) karakteristik individu

### **C. Riset Perilaku Konsumen**

Dalam dunia nyata, setiap pelaku ekonomi selalu harus mengambil keputusan dalam mengosumsi sebuah kegiatan. Akibat dari keputusan itu sering menimbulkan implikasi pada penggunaan barang – barang lain yang terkait. Dengan demikian kita dalam melakukan tindakan pelaku ekonomi sedikit banyaknya harus mempelajari tentang perilaku konsumen. Dalam mempelajari perilaku konumen tidak terlepas dari ilmu psikologi konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen sangat penting, karena: tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan

semakin spesifik. Apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak-tanduk dan perilaku para konsumennya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menetapkan strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan.

Riset Perilaku Konsumen yang juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran adalah pengembangan, interpretasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis. Ada dua metodologi yang bisa digunakan yaitu:

- a. Riset kuantitatif, menggunakan eksperimen, teknik survei dan observasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
- b. Riset kualitatif, menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya cenderung agak subyektif, jumlah sample sedikit sehingga temuan-temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk peluncuran promosi baru.

Para pemasar menggabungkan riset kuantitatif dan kualitatif untuk membantu keputusan pemasaran strategis.

## **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

Ahli psikologis telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling terkenal – teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg – yang memiliki implikasi yang cukup berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

## **Teori Motivasi Freud.**

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dieliminasi atau dikendalikan dengan sempurna; keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekhilafan ucapan (*slips of the tongue*), dalam perilaku neurotik.

### **b. Persepsi**

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Carol Tan mungkin memandang agen perjalanan yang berbicara dengan cepat dan penuh bujuk rayu sebagai agen yang agresif dan tidak jujur. Pembeli yang lain mungkin memandang agen yang sama sebagai agen yang bijak dan sangat membantu.

Mengapa orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kenyataannya adalah bahwa kita memandang obyek stimulus melalui sensasi-sensasi (*sensations*) yang mengalir melalui kelima indera kita : mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Meskipun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut caranya masing-masing. *Persepsi* didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang

bermakna”. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses perseptual : perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan ingatan selektif (*selective retention*).

### **5. Perhatian Selektif.**

Orang berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari. Misalnya, rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari 1.500 iklan setiap haru. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua stimuli ini. Sebagian besar stimuli akan tersaring keluar. Tantangan riilnya adalah menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa hasil temuan :

1. Orang cenderung lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini : Carol Tan akan memperhatikan iklan travel, karena ia termotivasi untuk pergi berlibur; ia mungkin tidak akan memperhatikan iklan peralatan stereo.
2. Orang cenderung lebih memperhatikan stimuli yang telah mereka antisipasi : Carol Tan mungkin lebih memperhatikan brosur perjalanan ketimbang peta jalan di agen perjalanan, karena ia tidak akan mengira agen tersebut menjual peta jalan.
3. Orang cenderung lebih memperhatikan stimuli yang deviasinya besar dalam kaitannya dengan ukuran normal stimuli.

### **a. Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

*Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.* Carol Tan mungkin yakin bahwa Beijing sedang dalam proses modernisasi, memiliki beberapa tempat bersejarah, dan paket turnya berharga US\$ 1,000. Keyakinan-keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Keyakinan ini mungkin ada atau mungkin pula tidak mengandung unsur emosional. Sebagai contoh, keyakinan Carol bahwa Beijing lebih terindustrialisasi ketimbang Phuket mungkin tidak berpengaruh terhadap keputusannya.

Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal : agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka

pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, mendekati atau menjauhinya. Jadi, Carol Tan mungkin menganut sikap bahwa “Berlibur sangat penting bagi para profesional”, “Berlibur ke tempat-tempat eksotik”, dan “Beijing paling kaya akan warisan budaya China”. Dengan demikian, Carol sangat menginginkan berlibur ke Beijing, karena sesuai dengan sikapnya semula. Agen perjalanan bisa memperoleh manfaat besar dari meneliti sikap yang dianut orang terhadap berbagai tempat tujuan wisata.

Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat energi dan pikiran. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain.

Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang. Tentu saja ada beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap mungkin memperoleh hasil yang setimpal.

Honda memasuki pasar sepeda motor Amerika Serikat dengan menghadapi sebuah keputusan besar. Honda bisa menjual sepeda motornya kepada sejumlah kecil orang yang telah tertarik pada sepeda motor atau berusaha meningkatkan jumlah orang yang tertarik pada sepeda motor. Kelompok

kedua mungkin lebih mahal karena banyak orang yang mempunyai sikap negatif terhadap sepeda motor. Mereka mengasosiasikan sepeda motor dengan jaket kulit hitam, pisau lipat, dan kriminalitas. Namun demikian, Honda mengambil tindakan yang kedua dan meluncurkan kampanye besar berdasarkan tema “*You meet the nicest people on a Honda*”. Kampanye ini berhasil dan banyak orang yang menerima sikap baru terhadap sepeda motor.

Sekarang kita tahu bahwa banyak kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak diantara faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Namun demikian, faktor-faktor ini berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dapat dipengaruhi pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai cara mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

#### **D. Proses Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

## 1. Peran dalam Pembelian

Bagi banyak produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelinya. Kaum pria biasanya memilih sendiri peralatan cukur mereka, dan kaum wanita memilih pakaian dalam mereka. Produk-produk lainnya melibatkan *unit pengambilan keputusan* yang meliputi lebih dari satu orang. Misalnya dalam memilih sebuah mobil keluarga. Sang anak yang masih remaja mungkin menganjurkan membeli mobil baru. Seorang teman menganjurkan keluarga tersebut mengenai jenis mobil yang harus dibeli. Sang suami mungkin memilih perusahaan pembuat mobil. Sang istri mungkin menentukan keinginan yang berhubungan dengan ukuran dan interior mobil. Sang suami mungkin melakukan pembelian. Sang istri mungkin menggunakan mobil tersebut lebih sering dibanding suaminya.

Jadi, kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a. *Pencetus ide (initiator)* : Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. *Pemberi pengaruh (influence)* : Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Pengambil keputusan (decider)* : Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. *Pembeli (buyer)* : Orang yang melakukan pembelian aktual.

- e. *Pemakai* : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi. Jika sang suami yang memutuskan merek mobil yang akan dibeli, maka perusahaan mobil akan mengarahkan iklannya untuk mendekati para suami. Perusahaan mobil tersebut mungkin merancang karakteristik mobil tertentu untuk menarik sang istri. Pemahaman atas partisipan utama dan peran mereka dapat membantu pemasar dalam memperjelas program pemasaran.

## **2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer personal, dan mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

### **a. Perilaku Pembelian Kompleks**

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak

belajar. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti “memori 16K”. “penyimpanan disk”, “resolusi layar”, dan sebagainya.

Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar suatu produk yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) harus memahami perilaku pengumpulan dan evaluasi informasi dari konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement consumers*). Pemasar tersebut perlu menyusun strategi-strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting. Pemasar tersebut perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya, menggunakan media cetak dan tulisan (*copy*) panjang untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi personil penjualan dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek.

#### **b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (*disonansi*)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa

pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli. Sebagai contoh, pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan mencerminkan ekspresi diri; namun pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam rentang harga tertentu adalah sama.

Setelah pembelian, konsumen tersebut mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu dari karpet itu yang dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai karpet lain. Konsumen tersebut akan mewaspadaikan informasi yang dapat menjustifikasi keputusan dia. Dalam contoh ini, konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru. Di sini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang membantu para konsumen agar merasa puas dengan pilihan mereknya.

### **c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan**

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan

yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut. Jika mereka terus menerus mencari merek yang sama, hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus di atas tidak melalui tahap-tahap keyakinan/sikap/perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Sebaliknya, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan *keakraban merek (brand familiarity)* dan bukan *keyakinan merek (brand conviction)*. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, tetapi memilihnya karena merek tersebut terasa akrab. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi, proses pembelian tersebut merupakan keyakinan merek (*brand beliefs*) yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti pula dengan evaluasi.

Para pemasar produk yang berketerlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek akan lebih efektif bila menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk (*product trial*), karena pembeli tidak terlalu terikat dengan satu merek. Dalam

mengiklankan produk berketerlibatan rendah, sejumlah hal harus diamati. *Copy* iklan tersebut harus menekankan hanya beberapa aspek kunci. Simbol dan citra visual sangat penting karena dapat dengan mudah diingat dan diasosiasikan dengan mereknya. Kampanye iklan harus menggunakan pengulangan yang sering dengan pesan-pesan berdurasi singkat. Televisi lebih efektif daripada media cetak, karena televisi merupakan media dengan keterlibatan rendah yang sesuai untuk pengetahuan pasif (*passive learning*). Perencanaan iklan sebaiknya didasarkan pada teori *conditioning* klasik, dimana pembeli belajar mengidentifikasi produk tertentu berdasarkan suatu simbol yang secara berulang-ulang dikaitkan dengan produknya.

Para pemasar dapat berusaha mengubah produk berketerlibatan rendah menjadi produk berketerlibatan lebih tinggi. Hal ini dapat tercapai dengan menghubungkan produk tersebut dengan isu-isu tertentu yang menarik keterlibatan, seperti ketika pasta gigi Colgate dihubungkan dengan usaha mencegah gigi berlubang. Atau produk tersebut dapat dihubungkan dengan situasi pribadi, seperti misalnya mengiklankan suatu merek kopi di pagi hari ketika konsumen ingin menghilangkan rasa kantuknya. Atau iklan tersebut bisa berusaha memicu emosi kuat yang berhubungan dengan nilai-nilai pribadi atau *ego defense*. Atau suatu keistimewaan produk yang penting dapat ditambahkan pada produk berketerlibatan rendah, misalnya dengan menambahkan vitamin pada suatu minuman biasa. Strategi-strategi ini paling berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat yang rendah menjadi tingkat

menengah/moderat; strategi ini tidak dapat mengubah konsumen ke perilaku pembelian berketerlibatan sangat tinggi.

#### **d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran untuk pemimpin pasar berbeda dengan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori *reminder advertising* yang sering dilakukan. Perusahaan-perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### **3. Meneliti Proses Keputusan Pembelian**

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan

menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Tentu saja, konsumen berbeda dalam cara mereka membeli produk tertentu. Dalam membeli paket wisata, sebagian konsumen akan meluangkan banyak waktu untuk mencari informasi dan membuat perbandingan; yang lain mungkin langsung pergi ke agen perjalanan dan membeli paket wisata yang disarankan. Jadi, konsumen dapat disegmentasikan menurut *gaya pembelian (buying styles)* – misalnya, pembeli yang berhati-hati versus pembeli yang impulsif – dan strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian produk tertentu? Mereka dapat mengintrospeksi perilaku mereka sendiri yang mungkin (*metode introspektif*). Mereka bisa mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, meminta mereka untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembelian mereka (*metode retrospektif*). Mereka dapat mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan bagaimana mereka melakukan proses pembelian (*metode prospektif*). Atau, mereka dapat meminta konsumen untuk menjelaskan cara ideal untuk membeli suatu produk (*metode preskriptif*). Setiap metode

memberikan gambaran konsumen dari tahap-tahap dalam proses pembelian.

#### **4. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian. Konsumen melalui lima tahap : *pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli*. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jadi, seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai akan beralih langsung dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meski demikian, kita akan menggunakan model dalam gambar di atas karena model ini memasukkan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi. Kita akan membahas kembali kasus Carol Peralatan dan berusaha memahami bagaimana ia menjadi tertarik untuk pergi berlibur dan tahap-tahap yang dilaluinya sampai membuat keputusan akhir.

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dalam kasus terdahulu, salah satu kebutuhan seseorang – rasa lapar, haus, seks – timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas obyek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini.

Suatu kebutuhan dapat juga ditimbulkan oleh stimuli eksternal. Seseorang berjalan melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru saja dibuat sehingga merangsang rasa laparnya; seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya; atau seseorang melihat iklan televisi mengenai liburan di Hawaii. Semua stimuli ini dapat memicu masalah atau kebutuhan. Kadangkala, kebutuhan bisa timbul dari pengenalan produk baru. Toto, penjual peralatan toilet terbesar di Jepang, mengembangkan “*washlet*”, yaitu kursi toilet yang bisa ditanggalkan (*detachable toilet*) dengan panel kontrol. Dengan mengubah apa yang hanya sekedar perkakas/peralatan menjadi item rumah tangga yang sangat diperlukan, kebutuhan konsumen akan kebersihan muncul. Mereka menyatakan sangat membutuhkan produk tersebut setelah pernah mencobanya. Washlet kini memberikan kontribusi sebesar 10% dari penjualan Toto dan penjualannya diharapkan meningkat 30%.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus Carol Peralatan, dia mungkin menyatakan bahwa jadwal kerjanya yang sibuk hampir selesai atau bahwa ia sangat terkesan dengan liburan rekan kerjanya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

### **b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut *perhatian yang memuncak (heightened attention)*. Di sini Carol Peralatan hanya bersikap lebih menerima terhadap informasi mengenai tempat tujuan wisata. Ia memperhatikan iklan travel, artikel-artikel mengenai travel di majalah, dan perbincangan diantara teman-temannya mengenai liburan mereka.

Atau Carol bisa melakukan *pencarian informasi aktif*, dimana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur mereka, dan mencari informasi lebih lanjut dari biro pariwisata. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan *yang dipertimbangkan = consideration set*). Seiring dengan semakin banyaknya informasi yang dikumpulkan Carol, hanya sejumlah kecil yang tersisa sebagai pilihan utama (*kumpulan pilihan = choice set*). Tempat tujuan wisata dalam kumpulan pilihan

mungkin semuanya dapat diterima. Carol membuat keputusan akhirnya dari kumpulan ini.

Oleh sebab itu, perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kalau tidak, perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Jawaban-jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif – yaitu, mereka

menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu *kebutuhan*. Konsumen tersebut mencari *manfaat* (*benefit*) dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai *sekumpulan atribut* (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya :

- a) Kamera: Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga
- b) Hotel : Lokasi, kebersihan, suasana, biaya
- c) Pembersih mulut : Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga/rasa
- d) Ban : Keamanan, usia lapisan luar, kualitas pengendalian, harga

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin

juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar di bawah ini :

Faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*. Misalkan kolega dekat Carol Peralatan sangat merekomendasikan agar Carol mengunjungi tempat wisata D. Akibatnya, “probabilitas pembelian” Carol untuk tempat wisata A akan berkurang dan untuk tempat wisata D akan meningkat. Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada

#### **e. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

#### **5. Kepuasan Purnabeli.**

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Beberapa kekurangan mungkin bisa berbahaya bagi konsumen. Produsen mobil, mainan anak-anak, dan farmasi harus

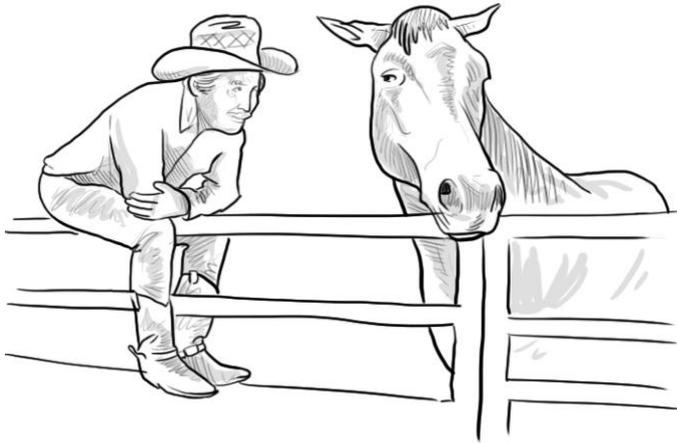
segera menarik kembali setiap produknya yang memiliki kemungkinan (termasuk kemungkinan sekecil apapun) untuk merugikan atau membahayakan para pemakai.

Apa yang menentukan pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas dengan suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara *harapan (expectations)* pembeli atas produk tersebut dengan *kinerja yang dirasakan (perceived performance)* dari produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa *kecewa*; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa *puas*; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa *sangat puas (bahagia)*. Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat produk, konsumen akan mengalami *harapan yang tidak terpenuhi (disconfirmed expectations)*, yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar gap antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Di sini gaya konsumen dalam menanggulanginya akan sangat berperan. Sebagian konsumen memperbesar gap bila produk tersebut tidak sempurna, dan mereka sangat tidak puas. Konsumen lain meminimisasi gap tersebut dan tidak begitu kecewa.

**BAB SEBELAS**  
**BIOGRAFI PENGUSAHA SUKSES**

**BOB SADINO**



Semakin goblok seseorang akan kian banyak ilmu yang diperolehnya  
saya menggoblokkan diri sendiri sebelum menggoblokkan orang lain

**A. OM BOB SADINO**

Nama Lengkap : Bambang Mustari Sadino

Nama Panggilan : Om Bob

Tempat & tanggal lahir : Tanjung karang, Lampung, 9-maret-1933

Agama : Islam

Pendidikan :

- SD di Yogyakarta
- SMP di Jakarta
- SMA di Jakarta

Jenjang Karir :

- Karyawan Unilever (1954-1955).a
- Karyawan Djakarta Lloyd, Amsterdam & Hamburg (1950-1967).
- Pemilik Tunggal Kem Chicks (supermarket) (1969-sekarang).
- Dirut PT Boga Catur Rata.
- PT Kem Foods (pabrik sosis dan ham).
- PT Kem Farms (kebun sayur).

Alamat Rumah :

- Jalan Al Ibadah II/12, Kemang, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan Telp: 793981.

Alamat Kantor :

- Kem Chicks Jalan Bangka Raya 86, Jakarta Selatan Telp: 793618.

Cerita Singkat Awal Kehidupan Om Bob...

Om Bob sapaan akrab Bob sadino, Beliau terlahir dari keluarga yang serba berkecukupan, Bahkan Om Bob bilang “Jika Saya minta sesuatu hari ini, paling telat 2 hari pasti diwujudkan”.Beliau adalah anak bungsu dari lima bersaudara, sewaktu orang tuanya meninggal beliau Om Bob masih berusia 19 tahun, dan Om Bob lah yang mewarisi seluruh harta warisan kekayaan keluarganya, karena saudara-saudaranya telah di anggap aman.Dengan harta warisan yang berlimpah untuk Om Bob, namun Om Bob muda memilih menghabiskan waktu dan uangnya untuk berkeliling dunia. Dan dalam perjalan keliling dunianya beliau

memutuskan untuk singgah di Belanda dan menetap disana kurang lebih selama 9 tahun.

Di Belanda beliau mendapatkan kesempatan bekerja di Djakarta Lylood tepatnya di kota Amsterdam dan juga di Hamburg, Jerman. Di Belanda juga lah Om Bob menemukan pasangan hidupnya yaitu Ibu Soelami Soejoed. Setelah sekian lama mengadu nasib di Belanda akhirnya, pada tahun 1967 beliau memutuskan untuk kembali ke tanah air. Beliau membawa beberapa hartanya termasuk 2 mobil mercedes miliknya. Salah satu mobil beliau di jual untuk membeli tanah di kawasan kemang. Di Indonesia Om Bob memutuskan untuk berhenti bekerja dan bertekad untuk bekerja sendiri.

Pekerjaan pertama yang beliau lakoni setelah keluar dari perusahaan adalah menyewakan mobil Mercedes nya dan beliau juga yang menjadi supirnya, namun sayang itu tidak berlangsung lama. Suatu ketika beliau mengalami kecelakaan yang mengakibatkan mobilnya mengalami kerusakan yang parah, karena tidak punya cukup uang untuk memperbaikinya beliau pun tidak lagi menyewakan mobilnya. Kehilangan sumber penghasilan, beliau beralih profesi menjadi kuli bangunan. Yang ketika itu gaji yang di perolehnya hanya sebesar Rp. 100. Padahal, kalau beliau mau Istrinya yang berpengalaman sebagai sekretaris di luar negeri, bisa menyelamatkan ekonomi keluarganya. Tetapi, Om Bob bertekad "Sayalah kepala keluarga. Saya yang harus mencari nafkah."

## **Awal Dari Kisah Sukses Bob Sadino**

Om Bob memiliki seorang sahabat Sri Mulyono Herlambang yang kala itu menyarankannya untuk memelihara ayam dan dia juga memberi beliau 50 ekor ayam ras untuk menghibur beliau melawan depresinya. Kemudian Om Bob meminta majalah – majalah tentang memelihara ayam dari teman – temannya di Belanda. Dari situ juga beliau mendapat motivasi yang kuat, beliau berpikir Ayam saja bisa berjuang untuk hidup tentu manusia pun juga bisa. Beliau pun mendapatkan inspirasi untuk berwirausaha. Dari beternak Ayam inilah Beliau dan istrinya menjual beberapa kilogram telur. Om Bob menjual telur ke tetangga – tetangga di sekitar rumahnya, Istrinya menjual 2 kg ke kanan, Om Bob 3 kg ke kanan. Apa dengan mudah Om Bob menjualnya ? TIDAK, karena kala itu telur yang dijual Om Bob berbeda dengan telur ayam kampung yang biasa di konsumsi oleh Masyarakat Indonesia. Namun beruntung di sekitaran rumah Om Bob ada orang dari barat juga yang sudah biasa mengkonsumsi telur yang di bawa Om Bob.

Dalam tempo satu setengah tahun, beliau mendapatkan banyak pelanggan, terutama orang asing. Ini dikarnakan beliau dan istrinya tinggal di kawasan kemang yang notabene nya banyak terdapat orang-orang asing dan juga beliau dan istrinya fasih dalam berbahasa inggris.

Namun tidak jarang mereka mendapatkan cacian dari pelanggan bahkan Babu orang asing sekalipun. Namun mereka mengaca pada diri sendiri dan segera memperbaiki pelayanan

mereka. Perubahan drastis pun terjadi pada diri beliau, dari pribadi feodal menjadi pelayan.

Setelah itu, lama kelamaan beliau yang berambut perak, menjadi pemilik tunggal super market (pasar swalayan) yang di beri nama Kem Chicks. Ia selalu tampil sederhana dengan kemeja lengan pendek dan celana pendek. Kini bisnis pasar swalayan Beliau berkembang pesat, merambah ke agribisnis, khususnya hortikultura, mengelola kebun-kebun sayur mayur untuk konsumsi orang asing di Indonesia. Karena itu ia juga menjalin kerjasama dengan para petani di beberapa daerah.

Lalu ada Kem Food, pabrik pengolahan daging di Pulogadung, dan sebuah "warung" shaslik di Blok M, Kebayoran Baru, Jakarta. Catatan awal 1985 menunjukkan, rata-rata per bulan perusahaan Bob menjual 40 sampai 50 ton daging segar, 60 sampai 70 ton daging olahan, dan 100 ton sayuran segar. Om Bob percaya bahwa setiap langkah sukses selalu diawali kegagalan demi kegagalan. Perjalanan wirausaha tidak semulus yang dikira. Beliau dan istrinya sering jungkir balik. Baginya uang bukan yang nomor satu. Yang penting kemauan, komitmen, berani mencari dan menangkap peluang. Di saat melakukan sesuatu pikiran seseorang berkembang, rencana tidak harus selalu baku dan kaku, yang ada pada diri seseorang adalah pengembangan dari apa yang telah ia lakukan. Kelemahan banyak orang, terlalu banyak mikir untuk membuat rencana sehingga ia tidak segera melangkah. "Yang paling penting tindakan" kata Om bob.

Keberhasilan Beliau tidak terlepas dari ketidak tahuannya sehingga ia langsung terjun ke lapangan. Setelah jatuh bangun, Beliau trampil dan menguasai bidangnya. Proses keberhasilan Beliau berbeda dengan kelaziman, mestinya dimulai dari ilmu, kemudian praktik, lalu menjadi trampil dan profesional. "Saya hidup dari fantasi," kata Beliau menggambarkan keberhasilan usahanya. Ayah dua anak ini lalu memberi contoh satu hasil fantasinya, bisa menjual kangkung Rp 1.000 per kilogram. "Di mana pun tidak ada orang jual kangkung dengan harga segitu," kata beliau. Menurut Beliau, banyak orang yang memulai dari ilmu, berpikir dan bertindak serba canggih, arogan, karena merasa memiliki ilmu yang melebihi orang lain. Sedangkan Beliau selalu luwes terhadap pelanggan, mau mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Dengan sikap seperti itu Beliau meraih simpati pelanggan dan mampu menciptakan pasar. Menurut Beliau, kepuasan pelanggan akan menciptakan kepuasan diri sendiri. Karena itu ia selalu berusaha melayani pelanggan sebaik-baiknya. Beliau menempatkan perusahaannya seperti sebuah keluarga. Semua anggota keluarga Kem Chicks harus saling menghargai, tidak ada yang utama, semuanya punya fungsi dan kekuatan.

Om Bob, panggilan akrab bagi anak buahnya, tidak mau bergerak di luar bisnis makanan. Baginya, bidang yang ditekuninya sekarang tidak ada habis-habisnya. Karena itu beliau tak ingin berkhayal yang macam-macam. Dan kita sendiri sudah melihat dengan nyata keberhasilan beliau. Semoga Artikel tentang kisah

sukses Bob Sadino ini mampu memberikan motivasi dan inovasi bagi Anda.

See You !<sup>89</sup>

*F!GHT !*

*“Orang bilang saya GILA, hingga akhirnya mereka melihat kesuksesan Saya berasal dari ke GILAn saya !” Bob Sadino-*

## **B. Bill Gates**



**Biografi Bill Gates.** Selama bertahun-tahun ia bertengger di urutan pertama dalam daftar orang paling kaya di dunia. Meskipun ia di Drop Out dari kampusnya namun ia merupakan bos dan pendiri dari Microsoft sebuah perusahaan perangkat Lunak terbesar di dunia. Bernama lengkap William Henry Gates III atau lebih dikenal dengan nama Bill Gates dilahirkan pada 28 Oktober 1955, di Seattle,

---

<sup>89</sup> <https://hot.yukbisnis.com/kisah-sukses-bob-sadino/diakses> 4 mei 2016

Washington. Bill Gates adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Ayahnya William Henry Gates adalah seorang pengacara perusahaan yang punya banyak relasi di kota. Sedangkan ibunya Mary Maxwell seorang pegawai First Interstate Bank, Pacific Northwest Bell dan anggota Tingkat Nasional United Way.

### **Profil dan Biografi Bill Gates**

Bill seorang anak yang cerdas, tetapi dia terlalu penuh semangat dan cenderung sering mengalami kesulitan di sekolah. Ketika dia berumur sebelas tahun, orang tuanya memutuskan untuk membuat perubahan pada dirinya dan mengirimnya ke Lakeside School, sebuah sekolah dasar yang bergengsi khusus bagi anak laki-laki. Di Lakeside itulah pada tahun 1968 Bill Gates untuk pertama kalinya diperkenalkan dengan dunia komputer, dalam bentuk mesin teletype yang dihubungkan dengan telepon ke sebuah komputer pembagian waktu.

Dia dengan cepat menguasai BASIC, sebuah bahasa pemrograman komputer, dan bersama dengan para hacker yang belajar sendiri di Lakeside, dia melewatkan waktu ber-jam-jam menulis program, melakukan permainan, dan secara umum mempelajari banyak hal tentang komputer. “Dia adalah seorang eksentrik,” sebagaimana salah seorang guru memberikan Gates julukan itu. Bill Gates menempuh kuliah di Harvard University di Cambridge mulai tahun 1975. Di sana ia bertemu dengan Paul Allen sewaktu sekolah bersama-sama. Bersama Paul Allen, Bill Gates terus mengembangkan talentanya di bidang pemrograman komputer.

Namun, Bill gates memutuskan keluar (drop out) untuk menyumbangkan waktunya ke Microsoft.

## **Berdirinya Microsoft dan Jalan Menjadi Orang Terkaya Di Dunia**



### **Logo Microsoft dari tahun ke tahun**

Image Source : <https://karthiklog.wordpress.com>

Melalui usaha kerasnya, perusahaan yang ia dirikan yang bernama Microsoft Corporation menjadi sukses dan Bill Gates melambung menjadi seorang jutawan. Di tahun 1990 Bill Gates sukses merilis sistem operasi yang sangat sukses di pasaran dunia. Namun, Bill Gates juga mendapat reputasi yang tidak baik dalam karirnya. Tidak hanya satu kali, bahkan Bill Gates melakukan beberapa kali kesalahan dalam bisnis perangkat lunaknya. Di tahun 1990 Bill Gates mendapat tuntutan dari Departemen Keadilan Amerika Serikat dengan dakwaan Gates telah melakukan monopoli terhadap perusahaan-perusahaan kecil. Dan sekali lagi Bill Gates

tersandung oleh hukum undang-undang bisnis Amerika Serikat pada tahun 1999. Pada tahun 2000, Bill gates mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Ketua Pegawai Eksekutif dan ia memilih kembali ke profesi lamanya yang ia cintai yaitu Kepala Penelitian dan Pengembangan Perangkat Lunak di perusahaannya sendiri, Microsoft Corp. Dan pada awal tahun 2008, Bill Gates memutuskan untuk mengundurkan diri dari manajemen Microsoft dan mengkonsentrasikan diri pada kerja kedermwanaan melalui yayasan sosial yang didirikannya, yaitu Bill dan Melinda Gates Foundation.

### **Kehidupan Pribadi Yang Biasa.**

Dalam kehidupan peribadinya, Gates menikah dengan Melinda French pada 1 Januari 1994. Mereka mempunyai tiga orang anak, Jennifer Katherine Gates (1996), Rory John Gates (1999) dan Phoebe Adele gates (2002). Dengan istrinya, Bill Gates telah mendirikan Bill & Melinda Gates Foundation, yang merupakan sebuah Yayasan Sosial yang memperhatikan penderita AIDS, beasiswa bagi universitas-universitas dan kepedulian pada dunia ketiga. Para kritikus mengatakan ini merupakan pembuktian terhadap kemarahan banyak orang tentang praktik monopoli, adikuasa perusahaannya dan beberapa kejahatan yang telah ia lakukan, tetapi beberapa orang yang dekat dengan Bill Gates berkata bahwa ia memang telah lama berencana untuk menyumbangkan sebagian besar hartanya.



### **Bill Gates bersama Steve Jobs (Apple)**

Di tahun 1999 koran Washington Post memberitakan bahwa "Gates telah menyatakan bahwa dia memutuskan untuk menyumbangkan \$5 milyar kepada organisasi mereka. Hal itu tentu tidak mengherankan karena menurut survei Majalah Forbes, Bill Gates selalu menjadi orang terkaya di dunia berturut-turut selama tahun 1996 – 2004 dengan jumlah \$ 90 Milyar. Dengan perjuangan dan tekad yang keras kini Bill Gates telah menggapai cita-citanya. Untuk mencapai kesuksesan memang diperlukan pengorbanan dan perjuangan yang berat, namun usaha keras dan sikap pantang menyerah Bill Gates telah membuahkan hasil yang dapat ia nikmati saat ini. Berturut turut dari tahun ke tahun hingga saat ini Bill Gates bertengger diposisi satu sebagai orang terkaya di dunia.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> <http://www.biografiku.com/2009/01/biografi-bill-gates.html/diakses>  
4mei 2016

Berikut 10 fakta tentang Bill Gates yang HARUS Anda ketahui :<sup>91</sup>

1. Bill berpenghasilan kurang lebih Rp 2.500.000 setiap detik. Bayangkan berapa penghasilannya dalam sebulan ? Atau setahun !
2. Jika Bill menyumbang Rp.150.000,00 kepada semua orang di dunia, Dia tetap memiliki Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar) dalam sakunya.
3. Jika Bill Gates adalah sebuah negara, dia akan menjadi negara terkaya sedunia nomor ke-37.
4. David Beckham merupakan pemain sepak bola terkaya di dunia dengan penghasilan Rp.400.000.000.000,00 (empat ratus milyar) per tahun. Jika dia tidak makan minum dan membiarkan penghasilannya tetap utuh dia tetap harus menunggu sampai 182 tahun agar bisa sekaya Bill Gates sekarang.
5. Jika semua uang Bill Gates ditukarkan ke dalam pecahan Rp.10.000,00 maka uang tersebut dapat disusun menjadi jalan dari bumi ke bulan, 14 kali bolak balik. Akan tetapi jalan itu harus dibuat nonstop selama 1.400 tahun dan menggunakan total 713 buah pesawat Boeing 747 untuk mengangkut semua uang itu.
6. Saat ini Bill Gates berumur 55 tahun. Jika dia dapat hidup 35 tahun lagi, maka dia harus membelanjakan Rp.6.780.000.000,00 (enam milyar) tujuh ratus delapan puluh juta per hari untuk menghabiskan semua uangnya sebelum dia meninggal.
7. Dengan tingkat suku bunga bank sekitar 5 % / tahun, maka Bill akan mendapat bunga 300 milyar tiap bulannya, setelah dipotong biaya administrasi bank.

---

<sup>91</sup> <https://hot.yukbisnis.com/10-fakta-bill-gates-yang-harus-anda-ketahui/> diakses 4 mei 2016

8. Tiket pesawat Boeing 747-400 sekitar USD 1200 ( sekitar Rp. 10 juta ), Bill mampu membeli 261 PESAWATNYA, bukan TIKETNYA.
9. Pesawat ulang alik NASA kurang lebih seharga 1,7 milyar dolar (Rp. 14,5 triliun). Bill bisa membeli 23 buah dan masih menyisahkan Rp. 7,6 triliun.
10. Roman Abramovic, raja minyak Rusia yang membeli Chelsea, memiliki kekayaan sekitar 5,7 milyar dolar ( sekitar 48,5 triliun rupiah ). Kekayaan Bill Gates kurang lebih 7x Roman. Jadi jika Bill membeli sebuah klub bola, dia bisa belanja 7x lebih banyak dari Roman. Analoginya jika Chelsea belanja 100 juta dolar untuk beli pemain, maka klub yang dibeli Bill akan belanja 700 juta dolar, cukup untuk membuat klub yang pemainnya super bintang semua.

Melihat fakta diatas siapapun bisa ngiler melihatnya. Namun dalam mencapai kesuksesannya Bill Gates jatuh bangun dalam membangun bisnisnya. Bahkan Dia pernah tidur 8 jam dalam seminggu. Semua kerja kerasnya lah yang membuat Dia seperti ini. F!GHT !!

*“Jika Anda terlahir miskin jangan salahkan diri Anda, Namun bila Anda mati dalam keadaan miskin salahkan diri Anda” Bill Gates-*

### **C. Eka Tjipta Widjaja**

Siapa yang tidak kenal dengan Sinar Mas Group? Bisnisnya yang menggurita mulai dari perusahaan kertas, asuransi, bank, hingga masih banyak lagi. Semua itu merupakan hasil kerja keras dari sang pendirinya, yaitu Eka Tjipta Wijaya. Kesuksesan Beliau bukanlah warisan dari orang tua dan sekali lagi, Beliau merupakan bukti nyata kepada dunia bahwa sukses dari nol itu adalah suatu hal yang mungkin! Sekarang ini keluarga Eka Tjipta Widjaja tercatat

sebagai orang terkaya ke-4 di Indonesia versi Forbes dengan total kekayaan \$5,8 milyar dolar.<sup>92</sup>

Eka Tjipta Widjaja dilahirkan di Coan Ciu, Fujian, Cina pada tanggal 3 Oktober 1923 dengan nama Oei Ek Tjhong. Oleh karena Beliau lahir dari keluarga miskin, Beliau sudah tidak asing lagi dengan arti kerja keras dan juga penderitaan. Namun berkat tempaan itulah, akhirnya Beliau mampu menghadapi segala tantangan dan kegagalan yang pernah dilalui selama hidupnya.

Beliau bersama ibunya pindah ke Indonesia pada saat Beliau berumur 9 tahun untuk menyusul ayahnya yang telah terlebih dahulu datang ke Indonesia. Kota yang didatanginya adalah Makasar. Hidupnya ternyata tidak seindah yang dibayangkan. Seharian-hari, keluarga tersebut hanya makan bubur dan ubi. Untuk membantu orang tuanya, Eka terbiasa membantu ayahnya berjualan dari rumah ke rumah menggunakan sepeda, meskipun pada saat itu bahasa Indonesia-nya masih belum fasih.

Keadaan ekonomi keluarga yang sulit hanya bisa menyekolahkan Eka hingga bangku SD. Pada umur 15 tahun, Eka mulai berjualan sendiri. Dagangannya berupa biskuit dan gula-gula. Dia membeli dagangannya tersebut dengan harga grosir dan menjualnya dengan harga eceran. Sebagai jaminan pembayaran, Eka berani memberikan ijazah SD-nya tersebut agar dipercaya mengambil barang tanpa pembayaran di muka. Pada saat usahanya mulai berkembang, pasukan Jepang masuk ke Indonesia dan memporakpandakan usahanya dikarenakan pasukan Jepang menerapkan pajak yang tinggi pada saat itu.

Setelah itu, Eka mencoba berbagai usaha, mulai dari kopra, gula, hingga kopi dan usahanya tersebut selalu gagal dan mengalami kebangkrutan. Akan tetapi hal tersebut tidak membuatnya putus asa. Di umurnya yang ke-37, Eka Tjipta pindah ke Surabaya. Pada awalnya, Eka telah sempat memiliki kebun kopi dan karet, pabrik minyak kelapa dan penggilingan padi, namun sayangnya merugi hingga akhirnya Ia memutuskan untuk menjual usahanya. Setelah itu, dia mendirikan CV Sinar Mas yang bergerak di bidang ekspor hasil bumi dan juga impor tekstil.

---

<sup>92</sup> <http://businessnthings.com/kisah-nyata-pengusaha-sukses-dari-nol-eka-tjipta-widjaja/>

Usahanya kali ini membuahkan hasil hingga Beliau akhirnya bisa mengembangkan usahanya dan mendirikan PT Tjiwi Kimia di tahun 1976. Di tahun 1980, dia memutuskan untuk membeli sebidang tanah perkebunan kelapa sawit seluas 10 ribu hektar di Riau. Selain itu, dia juga membeli mesin serta pabrik dengan kapasitas 60 ribu ton kelapa sawit. Bisnis tersebut berkembang dengan pesat dan pada tahun 1981, Beliau membeli perkebunan dan pabrik teh dengan luas 1000 hektar, sedangkan pabrikannya memiliki kapasitas 20 ribu ton teh. Tak hanya berhenti sampai di situ, Eka pun berani terjun ke dunia perbankan dengan membeli Bank International Indonesia (BII) dengan nilai aset sebesar 13 milyar Rupiah. Setelah dia kelola, bank tersebut menjadi besar dan nilai asetnya kini telah mencapai 9,2 triliun Rupiah. Sekarang ini, bisnisnya membentang mulai dari kertas, minyak kelapa sawit, properti (ITC Mangga Dua, Ambassador di Kuningan, Green View Apartment di kawasan Roxy), perbankan, dan masih banyak lagi.

Meski usahanya sempat mengalami goncangan pada saat krisis tahun 1998, namun perusahaan tersebut mampu bangkit kembali. Sekarang ini, Sinar Mas Group dipenag oleh anak-anaknya, yaitu Franky Oesman Widjaja (CEO Golden Agri-resources), Muktar Widjaja (perusahaan properti), Teguh Ganda Wijaya (bisnis pulp and paper), Inda Widjaja (CEO Sinar Mas Multiartha). Sedangkan Eka fokus ke yayasan sosial untuk membantu mereka yang membutuhkan

Bercermin dari Eka Tjipta Widjaja, maka kesimpulan yang bisa dipetik adalah latar belakang pendidikan tidak menentukan kesuksesan seseorang. Yang terpenting adalah kemauan dan kerja keras untuk terus maju menggapai impian. Beliau juga mengajarkan agar pada saat kita sudah sukses dan berkelimpahan, tetap ingat untuk membantu orang lain yang kurang mampu dengan tanpa diskriminasi (pernyataan Eka Widjaja dikutip dari tokoh Indonesia

## **D. Chairul Tanjung**

Chairul Tanjung adalah pengusaha sukses di Indonesia. Ia merupakan pengusaha sukses sekaligus CEO utama di CT Corp. Namanya berada di urutan ke-937 dari 1000 orang terkaya di dunia versi majalah Forbes dengan total kekayaan senilai USD 1 miliar.

Tahun 2014, ia memiliki kekayaan sebesar USD 4 miliar dan termasuk orang terkaya nomor 375 dunia.<sup>93</sup>



Chairul Tanjung lahir di Jakarta pada tanggal 16 juni 1962. Ayahnya bernama Abdul Ghafar Tanjung, berasal dari Sibolga, Sumatera Utara, merupakan seorang wartawan pada orde lama yang menerbitkan surat kabar beroplah kecil. Ibunya bernama Halimah, seorang wanita keturunan Cibadak, Jawa Barat.

Chairul Tanjung berada dalam keluarga yang sederhana dan tinggal bersama dengan enam saudara lainnya. Ketika pada masa orde baru, ayahnya dipaksa tutup karena bersebrangan secara politik dengan penguasa saat itu. Keadaan ini yang membuat mereka tinggal di kamar losmen yang sempit.

## **Pendidikan**

Chaerul Tanjung bersekolah di SD Van Lith, Jakarta pada tahun 1975. Kemudian melanjutkan sekolahnya di SMP Van Lith, Jakarta tahun 1978, kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di SMA Negeri 1 Boedi oetomo, Jakarta tahun 1981, lalu

---

<sup>93</sup> <http://www.biografipedia.com/2015/08/biografi-chairul-tanjung-si-anak-singkong.html>

melanjutkan study-nya di Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Indonesia pada tahun 1987, kemudian di Executive IPPM tahun 1993.

Untuk memenuhi kebutuhan kuliah, Chairul Tanjung berjualan buku kuliah stensilan, kaos, dan jasa foto kopi di kampus. Ia juga pernah mendirikan toko yang menjual peralatan khusus kedokteran dan laboratorium di bilangan Senen, Jakarta Pusat, namun tokonya tersebut bangkrut.

Chairul Tanjung merupakan anak yang teladan dengan bukti ia berhasil mendapatkan penghargaan sebagai Mahasiswa Teladan Tingkat Nasional pada tahun 1984-1985.

## **Memulai Membangun Bisnis**

Setelah lulus kuliah, Chaerul Tanjung bersama tiga rekannya mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT Pariarti Shindutama pada tahun 1987. Bermodal awal sekitar Rp 150.000.000,00 yang dipinjam dari Bank Exim, mereka memproduksi sepatu anak-anak untuk ekspor.

Keberuntungan berpihak padanya, karena perusahaan tersebut langsung mendapat pesanan 160 ribu pasang sepatu dari Italia. Akan tetapi karena perbedaan visi tentang ekspansi usaha, Chairu Tanjungi memilih keluar dan mendirikan usaha sendiri.

Chaerul Tanjung menamakan perusahaan tersebut dengan Para Group. Perusahaan konglomerasi (perusahaan yang punya beragam bisnis dan memungkinkan tidak ada kaitan antara satu sama lain) ini mempunyai Para Inti Holdindo sebagai *father holding company*, yang membawahkan beberapa *sub-holding*, yakni Para Global Investindo (bisnis keuangan), Para Inti Investindo (media dan investasi), dan Para Inti Propertindo (properti).

Kehebatannya dalam membangun jaringan dan sebagai pengusaha, membuat bisnis yang ia kelola semakin berkembang. Chairul Tanjung mereposisi dirinya ke tiga bisnis inti, yaitu; keuangan, properti, dan multimedia.

1. Chairul Tanjung memiliki sejumlah perusahaan di bidang finansial, antara lain Asuransi Umum Mega, Asuransi Jiwa Mega Life, Para Multi Finance, Bank Mega, Mega Capital Indonesia, Bank Mega Syariah, dan Mega Finance.

2. Perusahaan tersebut membawahi Para Bandung Propertindo, Para Bali Propertindo, Batam Indah Investindo, dan Mega Indah Propertindo. Para Group memiliki Bandung Supermall. Mal seluas 3 hektar ini menghabiskan dana Rp 99 miliar. Para Group meluncurkan Bandung Supermall sebagai Central Business District pada tahun 1999.
3. Di bidang investasi, pada awal 2010 Para Group melalui anak perusahaannya, Trans Corp membeli sebagian besar saham Carefour Indonesia, yakni sejumlah 40 persen. MoU (*memorandum of understanding*) pembelian saham Carrefour ini ditandatangani pada tanggal 12 Maret 2010 di Perancis.
4. Di bidang penyiaran dan multimedia, Para Group memiliki Trans TV, Trans7, Mahagagaya Perdana, Trans Fashion, Trans Lifestyle, dan Trans Studio.

Chairul Tanjung meresmikan perubahan Para Grup menjadi CT Corp pada tanggal 1 Desember 2011. CT Corp terdiri dari tiga perusahaan sub holding: Mega Corp, Trans Corp, dan CT Global Resources yang meliputi layanan finansial, media, ritel, gaya hidup, hiburan, dan sumber daya alam.

### **Tips Berbisnis dari Chairul Tanjung**

Chairul Tanjung merupakan seorang pengusaha sukses dalam berbisnis ia memiliki beberapa cara agar bisnis yang ia kelola menjadi lebih baik dan tentunya sukses. Chairul Tanjung menyatakan bahwa dalam membangun bisnis, mengembangkan jaringan adalah hal yang penting. Selain itu memiliki rekanan yang baik sangat diperlukan. Membangun relasi pun bukan hanya kepada perusahaan yang sudah ternama, tetapi juga pada yang belum terkenal sekalipun. Baginya, pertemanan yang baik akan membantu proses berkembangnya bisnis yang dikerjakan. Ketika bisnis pada kondisi tidak bagus maka jejaring bisa diandalkan.

Dalam hal investasi, Chairul Tanjung memiliki idealisme bahwa perusahaan lokalpun bisa menjadi perusahaan yang bisa bersinergi dengan perusahaan-perusahaan multinasional. Ia tidak menutup diri untuk bekerja sama dengan perusahaan multinasional dari luar negeri.

Menurutnya modal memang penting dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Namun kemauan dan kerja keras,

merupakan hal paling pokok yang harus dimiliki seseorang yang ingin sukses. Baginya mendapatkan mitra kerja yang handal adalah segalanya. Dimana membangun kepercayaan sama halnya dengan membangun integritas.

Dalam bisnis, Chairul menyatakan bahwa generasi muda sudah seharusnya sabar, dan mau menapaki tangga usaha satu persatu. Menurutnya membangun sebuah bisnis tidak seperti membalikkan telapak tangan. Dibutuhkan sebuah kesabaran, dan tak pernah menyerah. Jangan sampai banyak yang mengambil jalan seketika, karena dalam dunia usaha kesabaran adalah salah satu kunci utama dalam mencuri hati pasar.

### **Menjadi Menko Perekonomian**

Pada tanggal 16 Mei 2014, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menunjuk Ketua Komite Ekonomi Nasional (KEN), Chairul Tanjung sebagai Menko Perekonomian. Ia menggantikan Hatta Rajasa yang telah resmi mengundurkan diri karena maju menjadi calon wapres Prabowo Subianto dalam pilpres 2014 dengan dukungan dari Partai Gerindra, PAN, PKS, Golkar dan PPP.

Pelantikan Chairul Tanjung dilakukan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di Istana Negara, Senin, 19 Mei 2014 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 41 Tahun 2014. Pada tanggal 27 Oktober 2014 Chairul Tanjung digantikan oleh Sofyan Djalil sebagai Menko Perekonomian.

### **Penghargaan**

Pada tanggal 18 April 2015, Chairul Tanjung dikukuhkan sebagai guru besar bidang ilmu kewirausahaan Universitas Airlangga (Unair) Surabaya. Pengukuhan tersebut dilakukan di ruang Garuda Mukti, Gedung Rektorat, kampus C Unair.

Chairul Tanjung juga mendapatkan penghargaan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Award 2015.

Informasi Biografi di atas ini kami sadur dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, namun kami tidak menjamin akan kebenarannya. Jika ada kesalahan atau kekurangan dalam penulisan atau informasi yang kami sampaikan di atas, kami mohon maaf, dan berharap agar Anda bisa membetulkannya melalui kotak komentar atau bisa menghubungi kami melalui email kami. Terima kasih

## E. Susi Pudjiastuti

**Bisnis nya pun beragam**, mulai dari perikanan, pedagangan ikan, perkebunan, bahkan hingga pesawat alias maskapai penerbangan. Susi mampu membuat manajemen yang baik dan hebat terkait usahanya, beliau mampu mengembangkan usahanya dari satu jenis usaha ke jenis usaha lainnya.<sup>94</sup>

Dari sini kita dapat melihat bahwa beliau memang memiliki kemampuan untuk melakukan duplikasi terhadap setiap usaha dan bisnis yang digelutinya, dengan berbekal kemampuan inilah dia menjadi sosok yang menginspirasi banyak orang, memberikan motivasi dan semangat baru bagi mereka yang belum sukses.



Menteri Perikanan Susi Pudjiastuti

---

<sup>94</sup> <http://biografi-pengusaha.blogspot.com/2014/04/susi-pudjiastuti-kisah-sang-pendiri.html>

## **Profil Susi Pudjiastuti**

Nama : **Susi Pudjiastuti**

**Tempat/Tgl Lahir : 15 Januari 1965,  
Pangandaran**

**Pekerjaan : Menteri Kelautan dan  
Perikanan**

**Pendidikan : Usia 17 tahun keluar dari  
SMA ( Tidak Lulus SMA )**

**suami : Christian von Strombeck**

Memulai usaha di bidang perikanan, tepatnya di daerah pangandaran, di awal - awalnya berbisnis Susi berpikir bahwa dengan berjualan SMP bisa jadi apa? maka dengan tekad yang kuat dia pun berjualan keliling kota Pangandaran dengan menggunakan sepeda motor, beliau menjual bed cover, baju, hingga berbagai produk alam hasil bumi seperti cengkeh.

Dikala berkeliling menjajakan barang dagangannya tersebut Susi pun mendapat inspirasi kalau sebenarnya potensi paling besar di kota Pangandaran adalah produk lautnya yakni perikanan.

"Mulailah saya pengen jualan ikan karena setiap hari lihat ratusan nelayan," tuturnya. Di tahun 1983, berbekal Rp.750 ribu hasil penjualan perhiasan berupa gelang, kalung serta cincin miliknya, Susi mengikuti jejak para wanita Pangandaran menjadi bakul ikan. Tiap pagi di jam- jam tertentu, dia nimbrung bareng yang lain untuk berkumpul di TPI (tempat pelelangan ikan).

"Pada hari pertama, saya hanya dapat 1 kilogram ikan, dibeli sebuah resto kecil kenalan saya," kengangnya

Dengan berbekal keinginan untuk maju Susi pun terus berupaya menjual ikan pangandaran ke berbagai daerah, hingga ke Jakarta pun diusahakannya demi mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

Jika ada pengiriman ikan ke Jakarta maka Susi harus menyewa Mobil Truk pengangkut ikan dan diisi dengan es batu agar ikannya segar, dan demikian Susi sering menyewa mobil dengan es

pendingin hingga akhirnya dia pun bisa memiliki Mobil Truk dilengkapi es pendingin sendiri.

Beliaupun menjadi salah satu juragan perikanan yang dikenal masyarakat luas di berbagai daerah di Indonesia maupun di Negeri Orang, Hongkong, Jepang, dan Asia Lainnya.

Wanita pengagum tokoh Semar dalam pewayangan mengaku telah tiga kali menikah. Tapi, biduk yang telah dia arungi bersama ketiga suaminya tak sebiru laut Pangandaran. Semua karam. Dari suaminya yang terakhirlah, **Christian von Strombeck**, sang Wonder Woman ini mendapat inspirasi untuk mengembangkan bisnis penerbangan.

### ***Awal Bisnis Penerbangan***

Ketika itu dia berkenalan dengan seorang ekspatriat Cristian Von Strombeck, seorang lelaki berwarga negara prancis yang sering makan alias bertandang di restoran Hilmans milik Susi. Berawal dari percakapan atau perkenalan biasa Susi pun akhirnya dilamar oleh lelaki yang berprofesi sebagai **Engineer Pesawat di PT Dirgantara Indonesia** ini.

Bersama Cristian, Susi berimajinasi bagaimana caranya supaya ikan - ikan hasil tangkapan nelayan dari laut ini bisa sampai di Jakarta atau di kota tujuan dengan cepat supaya ikan tersebut terlihat masih segar, karena ikan yang segar merupakan ikan yang paling banyak diminati di pasaran.

Satu- satunya jalan, lanjut Susi, ialah mendirikan landasan-landasan pesawat di desa- desa nelayan tersebut. "Jadi, tangkap ikan hari ini, sorenya sudah bisa dibawa ke Jakarta. Kan cuma sejam," tegas ibu tiga anak dan satu cucu tersebut.

Bayangkan waktu sembilan jam di darat dengan satu jam, sembilan jam pastilah membuat ikan- ikan ini mati. Mau pake es? Beda nilainya, kita tau sendiri ikan dinilai dari tingkat kesegarannya. Jika mati, ujar Susi, harga ikan setiapnya bisa jadi anjlok setengahnya.

"Kami mulai masukin business plan ke perbankan pada 2000, tapi nggak laku. Diketawain sama orang bank dan dianggap gila." terang Susi.

"Mau beli pesawat USD 2 juta, bagaimana ikan sama udang bisa bayar?", ujar Susi melanjutkan.

Karena melihat potensi ini sangat besar dan sangat diinginkan oleh beliau, maka susi pun terus berupaya untuk mengumpulkan uang dari hasil usaha ikan dan udangnya, tapi apa boleh buat harus menunggu lama untuk bisa membeli pesawat seharga jutaan dollar.

### **Dipercaya Oleh Bank Mandiri**

Barulah pada 2004, **Bank Mandiri** percaya kepada business plan beliau dan memberi pinjaman sebesar USD 4,7 juta (sekitar Rp 47 miliar) untuk membangun landasan, serta membeli dua pesawat **Cessna Grand Caravan**.

Namun apa yang terjadi, baru sebulan dipakai, terjadi bencana tsunami di Aceh. "Tanggal 27 kami berangkatkan satu pesawat untuk bantu. Itu jadi pesawat pertama yang mendarat di Meulaboh. Tanggal 28 kami masuk satu lagi. Kami bawa beras, mi instan, air dan tenda-tenda," ungkapny.

### **Niatnya membantu, Malah dapat Rejeki Melimpah**

Dengan niat awal hanya untuk membantu para korban di Aceh, Susi hanya berniat untuk mengangkut makanan, sandang untuk memenuhi kebutuhan para korban, namun Tuhan memberkati beliau, ketika hendak balik, banyak lembaga non-pemerintah yang memintanya tetap berpartisipasi dalam recovery di Aceh. "Mereka mau bayar sewa pesawat kami. Satu setengah tahun kami kerja di sana. Dari situ, Susi Air bisa beli satu pesawat lagi," jelasnya.

Ternyata dari bantuan nama bisnisnya semakin terdengar. Banyak permintaan menyewa pesawat jadilah ini bisnis sewa menyewa jasa penerbangan. Utang dari Bank Mandiri sekitar Rp 47 miliar

sekarang tinggal 20 persennya. "Setahun lagi selesai. Tinggal tiga kali cicilan lagi. Dari BRI, sebagian baru mulai cicil. Kalau ditotal, semua (pinjaman dari perbankan) lebih dari Rp 2 triliun. Return of investment (balik modal) kalau di penerbangan bisa 10-15 tahun karena mahal," katanya.

Itulah sosok seorang Susi yang berjuang dan bersemangat untuk mengembangkan usaha serta berjuang juga untuk membantu banyak orang.

Di pangandaran, Susi terkenal sebagai seorang sosok yang baik hati yang mau perbagi dengan orang - orang miskin, bahkan dari suatu sumber mengatakan, di pangandaran dulu ketika Susi melihat seorang orang gila yang berkeliaran di jalanan, maka dia akan membawanya ke rumah kemudian memandikan dan mebersihkannya serta memberikan makanan.

Lagi- lagi Susi harus mengutamakan para pembeli ikannya, karena mereka sensitif soal kesegaran ikan. Sekali angkut dalam satu pesawat, dia bisa memasukkan 1,1 ton ikan atau lobster segar. Pembelinya dari Hongkong dan Jepang setiap hari menunggu di Jakarta. "Bisnis ikan serta lobster tetap jalan dan bisnis penerbangan akan terus kami kembangkan. Tahun depan kami harap sudah bisa memiliki 60 pesawat," katanya lagi, kali ini penuh optimisme

Sungguh dia memiliki hati yang mulia, rela memberikan tumpangan bagi korban aceh, rela juga memberikan sejumlah sumbangan untuk mereka yang miskin.

Susi Pudjiastuti, sebagai pendiri dan President Direktur PT. ASI Pudjiastuti yang bergerak di bidang perikanan dan PT. ASI Pudjiastuti Aviation yang jadi operator penerbangan Susi Air. Beliau pun kini menjadi **Menteri kelautan dan perikanan yang diangkat oleh bapak Presiden Joko widodo di Kabinet Kerja** nya periode tahun 2014 - 2019.

Semoga berhasil membawa Indonesia menjadi Negara kelautan dan perikanan yang hebat yah Bu Susi, Selamat bekerja untuk Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Syaikh Syafiiyurrahman al-Mubarakuri, *Ar-Rahiq al-Makhtum*, Terj. Hanif Yahya, *Perjalanan Hidup Rasul yang Agung Muhammad: dari Kelahiran Hingga Detik-detik Terakhir* (Jakarta: CV. Mulia Sarana Press Jakarta, 2001)
- Siti Najma, *Bisnis Syariah dari Nol*, Cet. 2 ( Jakarta: Hikmah, 2008), Mic Publishing, *The Secret of MLM Business*, Cet. I (Surabaya: PT. Menuju Insan Cemerlang, 2007)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. I (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006)
- Ippho Santosa, *Muhammad sebagai Pedagang: Akhirnya Terbongkar Juga Pelajaran-pelajaran Tersembunyi dari Sang Khalifah*, Cet. VI ( Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009)
- Bong candra, *Unlimited Wealth*, Cet. Ke XII ( Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011)
- R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship : Pendekatan Manajemen dan Praktik*, Cet. I ( Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)
- Sony sumarsono, *Kewirausahaan*, Cet. I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Audra Ameera, *Ide-ide Usaha Anak Gaul*, cet. I (Yogyakarta: Sakti, 2009)
- Danang Sunyoto dan Ambar Wahyuningsih, *Panduan Kewirausahaan: Teori, Evaluasi dan Wirausaha Mandiri*, Cet. I ( Bogor: Esia Media, 2009) h. 1-2.

- Retno Dewanti, *Kewirausahaan*, Cet. I (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008)
- Ollie, *Easy Biz: Tak Perlu Ragu Merintis Usaha*, Cet.I (Jakarta: Gagas Media. 2011)
- Evie Ngangi, *Likuk liku Bisnis Pendidikan*, Cet. I ( Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2010)
- Amir Hamzah, *Status Karyawan Sukses Jadi Juragan*, Cet. I (Jakarta Selatan: TransMedia Pustaka, 2013)
- Faif Yusuf, *Rahasia Jadi Entrepreneur Muda: Kumpulan Kisah Sukses Para Pengusaha Muda yang Sukses Berbisnis dari Nol*, Cet. III (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2009)
- Ridwan Sank, *7 Pustaka Penarik Rejeki*, (Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2013)
- Mlm Leader, *The Secret of MLM Business*, cet. I ( Surabaya: PT. Menuju Insan Cemerlang, 2007)
- Syafaruddin, dkk, *Kepemimpinan dan Kewirausahaan: Menciptakan Pemimpin Pasar di Jagat Multi Bisnis*, Cet. I (Medan: Perdana Publishing, 2010),
- Tungdesem Waringin, *CD Life Revolution: Cara Sederhana Untuk Menjadi Pemenang*, CD 1.
- Bong Chandra, *Unlimited Wealth*, Cet. 12 (PT. Elex Media Kompetindo: Jakarta, 2011)
- Ollie, *Easy Biz: Tak Perlu Ragu Merintis Bisnis*, Cet. 1 ( Cianjur: Gagas Media, 201)

Guiltina, Joseph P. and Gordon W. Paul. *Marketing Management, Strategies and Programs*. 3<sup>th</sup> edition (Auckland: McGraw Hill Inc, 1998)

website

<https://hot.yukbisnis.com/kisah-sukses-bob-sadino/diakses>

<http://www.biografiku.com/2009/01/biografi-bill-gates.html/diakses>

<https://hot.yukbisnis.com/10-fakta-bill-gates-yang-harus-anda-ketahui/>

<http://finance-bisnis.blogspot.co.id/2015/03/finance-pengertian-bisnis-syariah.html>

<https://hot.yukbisnis.com/kisah-sukses-bob-sadino/>

<http://www.biografiku.com/2009/01/biografi-bill-gates.html/diakses>

<https://hot.yukbisnis.com/10-fakta-bill-gates-yang-harus-anda-ketahui/>

<http://www.matalink.com/2015/09/jenis-jenis-pt-perseroan-terbatas.html>