

Modul

KEWIRAUSAHAAN



DESI ARMI EKA PUTRI, S.Pd., M.Pd.

KARAKTER KEWIRAUSAHAAN

A. Konsep Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya. Entrepreneurship adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada dalam diri Anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup Anda dimasa mendatang.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam usaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sedangkan menurut Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl dalam buku *Entrepreneurship* (1999), kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun suatu value dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak.

Untuk menjalankan kewirausahaan, Anda tidak hanya memerlukan modal berupa dana saja. Selain dana, ada beberapa konsep dasar kewirausahaan yang harus lebih dulu dipahami dengan baik agar bisnis bisa berhasil. Lantas, apa saja konsep tersebut?

1. Agility (Kemampuan untuk Bergerak Cepat)

Bergerak cepat atau kelincahan adalah kemampuan seseorang untuk berubah arah secara tepat dan cepat tanpa kehilangan tujuan. Konsep ini sangat penting dimiliki dan dipahami seorang pengusaha karena kondisi pasar dan lingkungan yang terus berubah. Jika tidak gesit, maka Anda bisa ketinggalan dibanding kompetitor.

2. Endurance (Daya Tahan)

Konsep selanjutnya yang wajib dipahami seorang pengusaha adalah endurance atau kemampuan untuk melakukan berbagai tugas terus-menerus. Daya tahan sebuah bisnis biasanya didukung oleh produksi dan penjualan yang tetap lancar dan ini memerlukan kerja ekstra. Jika seorang pengusaha tidak punya daya tahan yang tinggi, maka bisnisnya akan sulit bertahan.

3. Kecepatan

Situasi di pasar bersifat dinamis dan akan selalu berubah. Seorang wirausahawan yang baik akan mampu mengikuti semua perubahan itu dengan cepat. Pada dasarnya, selalu berinovasi untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan kunci penting agar sebuah bisnis maju dan berkembang.

4. Fleksibilitas

Kemampuan beradaptasi dengan situasi baru adalah bentuk fleksibilitas seorang pengusaha. Di mana pun dirinya berada, peluang dan kesempatan mesti selalu bisa dimanfaatkan dengan baik tanpa banyak mengeluh.

5. Strength (Kekuatan)

Kekuatan baik secara fisik maupun mental sangatlah diperlukan oleh seorang pengusaha. Dengan fisik dan mental yang kuat, fungsi dari setiap komponen dalam bisnis bisa dijalankan dengan baik dan maksimal.

Dari beberapa konsep yang ada di atas, ada enam hakekat penting kewirausahaan sebagai berikut (Suryana, 2003 : 13) :

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acad Sanusi, 1994):
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Drucker, 1959)
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 1996)
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan perkembangan usaha (Soeharto Prawiro, 1997)
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat member nilai lebih
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara

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

Beragam potensi manfaat dari kewirausahaan merangsang keputusan individu untuk menjadi pribadi yang kuat dan tangguh dalam berwirausaha. Untuk itu pendidikan dan pelatihan kewirausahaan adalah program yang patut didukung oleh segala pihak agar dapat memberikan hasil dari aktivitas wirausaha diberbagai jenis dan tingkat pendidikan dimasyarakat khususnya di perguruan tinggi.

Wirausaha merupakan subjek dalam melaksanakan aktivitas atau proses dari kegiatan berwirausaha. Uraian definisi dari istilah Kewirausahaan dapat dikenali melalui definisi-definisi secara epistemologi. Dalam makna kata Wirausaha berasal dari dua kata "wira" dan "swasta". Kata wira memiliki kesamaan kata dengan perwira, kesatria atau seseorang yang memiliki keberanian besar. Sedang istilah swasta berdasarkan arti katanya merupakan suatu bidang yang tidak dikuasai oleh pemerintah (non government)

Dengan demikian makna kata dari keduanya adalah seorang atau sekelompok orang yang memiliki keberanian besar dalam kegiatan usaha yang bukan milik pemerintah. Makna penggabungan kedua kata tersebut memiliki arti bahwa wirausaha adalah personal yang menjalankan usaha bukan milik pemerintah atau negara. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penyusun Kamus, 2012), Wirausaha diidentikan dengan wiraswasta, sehingga wirausahawan dapat disebut sebagai orang yang pandai atau berbakat mengenalkan produk baru, menentukan cara produksi baru, dan menyusun pedoman operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Beberapa istilah kunci yang dapat dilekatkan dengan wirausaha adalah:

- 1) Seseorang yang memiliki karakter unggul dalam memberdayakan keunggulan yang ada dalam dirinya untuk membentuk suatu usaha
- 2) Seseorang yang mengambil resiko melalui bisnis baru yang dikembangkannya
- 3) Seseorang yang memiliki fungsi dalam menyebarluaskan kesempatan kerja kepada masyarakat
- 4) Seseorang yang memiliki watak unggul untuk bertahan dalam menghadapi segala resiko saat melaksanakan usahanya

- 5) Seseorang yang melaksanakan usaha dengan resiko yang tinggi namun juga mendapatkan keuntungan yang tinggi dari resiko usahanya.
- 6) Seseorang yang memiliki pemikiran dan gagasan baru dalam proses usaha yang dilaksanakannya
- 7) Seseorang yang kaya dengan inovasi dan mewujudkan kesuksesan usahanya melalui inovasi yang dilakukan.

Pandangan-pandangan tentang konsep wirausaha telah dikemukakan oleh para ahli dan melalui pengistilahan. Wirausaha tidak dapat dikunci pada satu pengertian saja, prinsipnya pandangan-pandangan tentang makna wirausaha jika dijabarkan harus memahami terlebih dahulu dari sisi mana definisi wirausaha di kemukakan, apakah dari sisi karakternya, proses kegiatannya atau dari fungsinya dalam kehidupan sosial. Wirausaha memiliki ketajaman dalam berfikir yang akhirnya dituangkan dalam inovasi dan keunggulan, tidak hanya keunggulan dari segi ide akan konten atau produk maupun jasa yang dihasilkannya namun juga pada proses pembuatan, proses memasarkan dan proses manajerial usaha yang dilakukannya.

Layaknya sebagai satu disiplin ilmu Kewirausahaan memiliki teori-teori yang dikembangkan untuk dipelajari, dapat berasal dari kajian penelitian ilmiah, pemikiran para pakar, pengalaman berulang, konsep pemikiran berdasarkan sejarah dan sebagainya. Ilmu Kewirausahaan hadir untuk memberikan bekal pengetahuan kepada akademisi dan mahasiswa untuk mencapai tujuan pembelajaran Kewirausahaan. Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin ilmu serta proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang (Zimmerer, 2008).

Definisi kewirausahaan dikemukakan oleh Suryana (2010) yang menyatakan bahwa Istilah Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif, Zimmerer (2008), kewirausahaan merupakan penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi sehari-hari. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, keinovasian dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru.

Kewirausahaan pada saat ini telah menjadi primadona dalam kehidupan manusia. Untuk berwirausaha pada abad milenial telah ditunjukkan kalangan muda saat ini. Hal ini mematahkan prinsip kegiatan wirausaha teori lama yang menyatakan bahwa kewirausahaan tidak dapat

dipelajari, namun kemampuan wirausaha adalah suatu bentuk hereditas yang diwariskan. Pandangan negatif ini lama bersemayam dimasyarakat, akibatnya kewirausahaan tidak dipandang sebagai suatu disiplin ilmu yang patut dipelajari, namun hanya dapat diwarisi. Namun saat ini manusia tidak dapat dicegah untuk mempelajari ilmu kewirausahaan, saat ini manusia memandang bahwa berwirausaha adalah suatu kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan yang harus diselenggarakan dengan pengetahuan dan ilmu tentang aktivitas kewirausahaan.

B. Karakteristik Kewirausahaan

Unsur sikap dan karakteristik yang wajib dimiliki oleh seorang wirausahaan adalah:

1. Motif Berprestasi Tinggi

Tinggi Para ahli mengemukakan bahwa memiliki minat motif berwirausaha tertentu, yaitu motif karena seseorang adanya berprestasi. Menurut Gede Anggan Suhada (dalam Suryana, 2003: 32) motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Maslow (1943) tentang teori motivasi yang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan tingkatan pemuasannya. Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2003 33-34):

- 1) Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
- 2) Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
- 3) Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi
- 4) Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan
- 5) Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang.

Motivasi (Motivation) berasal dari bahasa latin "movere" yang berarti to move atau menggerakkan, (Steers and Porter, 1991:5), sedangkan Suriasumantri (hal.92) berpendapat, motivasi merupakan dorongan, hasrat, atau kebutuhan seseorang. Motif dan motivasi berkaitan erat dengan penghayatan suatu kebutuhan berperilaku tertentu untuk mencapai tujuan. Motif menghasilkan mobilisasi energi (semangat) dan menguatkan perilaku seseorang. Secara umum motif sama dengan drive. Beck (1990: 19), berdasarkan pendekatan regulatoris, menyatakan

"drive" sama seperti sebuah kendaraan yang mempunyai suatu mekanisme untuk membawa dan mengarahkan perilaku seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, hakikat motivasi berprestasi dalam penelitian ini adalah rangsangan-rangsangan atau daya dorong yang ada dalam diri yang mendasari kita untuk belajar dan berupaya mencapai prestasi belajar yang diharapkan.

2. Selalu Perspektif

Seorang wirausaha hendaknya seorang yang mampu menatap depan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang. dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa selalu berusaha depan maka untuk berkarya ia akan dan berkarya (Suryana, 2003: 23). Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan resiko yang mencari masa yang mungkin dapat terjadi, perspektif peluang harus tetap tantangan depan. Pandangan membuat wirausaha karya yang sudah tidak ada. demi yang jauh cepat Karena tabah seorang dalam pembaharuan ke puas itu ia depan dengan harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

3. Memiliki Kreativitas Tinggi

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan berbeda. untuk Oleh kewirausahaan berfikir karena adalah yang itu berfikir baru dan menurutnya dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer dalam buku yang ditulis Suryana (2003 : 24), mengungkapkan bahwa ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berbeda.

Dari definisi di atas, kreativitas mengandung pengertian yaitu :

- 1) Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada.
 - 2) Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru
 - 3) Menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik
- ## 4. Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Menjadi wirausaha yang handal tidaklah mudah. Tetapi tidaklah sesulit yang di bayangkan banyak orang. Fakta sejarah menunjukkan kepada kita bahwa para wirausaha yang paling berhasil sekalipun pada dasarnya adalah manusia biasa. Sebeer Bathia, seorang digital entrepreneur yang meluncurkan hotmail.com pada tanggal 1996, baru menyadari hal ini ketika ia

berguru kepada orang-orang seperti Steve Jobs, penemu computer pribadi (Apple). Dan kesadaran itu membuatnya cukup percaya diri ketika menetapkan harga penemuannya senilai 400 juta dollar AS kepada Bill Gates, pemilik microsoft manusia biasa.

5. Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat didalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, di dalam menjalankan usaha tersebut wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang menggebu-gebu dan menyala-nyala dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras dan tidak takut menghadapi peluang yang ada di pasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digeluti maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya, serta memiliki etos kerja dan tanggung jawab yang baik.

6. Mandiri Atau Tidak Ketergantungan

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama dalam menciptakan peluang usaha dalam pikirannya, dia dapat mandiri dalam usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain. Seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada di sekitarnya, mengembangkan teknologi menemukan pengetahuan baru, menemukan baru, cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberkan kepuasan kepada konsumen.

7. Berani Mengambil Resiko

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah entrepreneur di awal abad ke 18, mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung resiko. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil resiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu wirausaha selalu berani mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, Keberanian resiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-

hasil itu harus nyata atau jelas dan obyektif, dan merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya (Suyana, 2003 : 14-15).

8. Selalu Mencari Peluang

Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut. Pengertian itu juga menampung wirausaha yang pengusaha, yang mengejar keuntungan secara etis serta wirausaha yang bukan pengusaha, termasuk yang mengelola organisasi nirlaba yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan/masyarakat.

9. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang, terbuka untuk menerima kritik dan saran yang kemudian dijadikan peluang. Leadership Ability adalah kemampuan dalam kepemimpinan. Wirausaha yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan (power), seorang pemimpin harus memiliki taktik mediator dan negotiator dari pada diktator.

10. Memiliki Kemampuan Manajerial Membimbing

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki untuk seorang wirausaha adalah kemampuan managerial usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengkoordinasikan usaha, manusia, mengelola mengontrol usaha, mengintegrasikan operasi kesemuanya managerial wirausaha, itu adalah sumber maupun daya kemampuan perusahaannya merupakan hal yang wajib dimiliki oleh seorang wirausaha.

REFERENSI

- Eva Kyndt, Herman Baert, 2015. Entrepreneurial competences: Assessment and predictive value for entrepreneurship. *Journal of Vocational behavior*. Volume 8791(15) 76-84.
- Ditjen Dikti. 2015. Pedoman Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Tahun 2015. Direktorat Jendral Pembelajaran Dan Kemahasiswaan Kementrian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi
- Hendro , 2011. Dasar-dasar Kewirausahaan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kasali Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta Selatan : PT Mizan Publika.

MENENTUKAN PELUANG USAHA

A. Pengertian Peluang Usaha

Peluang usaha terdiri dari dua kata yaitu “Peluang “ dan “Usaha”. Secara sederhana peluang diartikan sebagai kesempatan muncul atau terjadi pada satu peristiwa. Sedangkan usaha memiliki pengertian berbagai daya untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Secara terminologis pengertian peluang usaha adalah kesempatan yang dimanfaatkan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dengan memanfaatkan berbagai faktor baik internal maupun eksternal.

Jadi peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seorang wirausahaan untuk mendapatkan keuntungan.

B. Faktor yang mempengaruhi munculnya peluang usaha

1. Faktor Internal

- Wawasan atau pengetahuan yang ada pada diri sendiri.
- Pengalaman pada dunia bisnis atau usaha.
- Pengalaman serta kemampuan pada saat menyelesaikan suatu masalah.
- Kemampuan atau pemahaman terhadap sesuatu atau situasi dan kondisi.

2. Faktor Eksternal

- Masalah yang muncul dan dihadapi serta belum terselesaikan.
- Kesulitan dalam mencari solusi masalah.
- Pemikiran yang baik dalam membuat sesuatu yang baru dari suatu kondisi.
- Keperluan yang belum tercapai atau terpenuhi untuk diri sendiri ataupun orang lain.

C. Sumber peluang usaha

1. Peluang Usaha dari Diri Sendiri.

Peluang usaha bisa ditemukan dari diri sendiri diantaranya melalui keahlian yang dimiliki juga hobi yang dilakukan. Sudah bukan hal jarang orang-orang membuka usaha bisnis yang pada awalnya dimulai dari keahlian hingga hobinya di waktu senggang. Misalnya seseorang yang suka mendesain baju bisa menemukan peluang usaha untuk menciptakan brand bajunya sendiri.

2. Dari Melihat Keahlian dan Hobi Orang Lain.

Tidak hanya dari keahlian dan hobi diri sendiri,[juga bisa menemukan peluang usaha dari keahlian serta hobi yang dimiliki orang lain.Hal ini memungkinkan untuk kemudian melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki keahlian dan hobi tersebut.Dengan kerja sama seperti itu bisa melakukan usaha dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki orang lain.

3. Dari Latar Belakang Pendidikan

Masih berkaitan dengan keahlian yang dimiliki, latar belakang pendidikan seseorang tentunya punya pengaruh terhadap keahliannya di bidang tertentu. Seperti misalnya, orang dengan latar belakang pendidikan tata boga pastinya akan memiliki keahlian dalam bidang masak memasak. Keahlian memasak ini pun bisa menjadi peluang usaha membuka jasa boga atau katering, membuka rumah makan, kafe, toko roti, dan lain sebagainya.

4. Melihat orang lain.

Peluang usaha dari orang lain maksudnya kita bisa menemukan peluang usaha melalui pengalaman, masalah hingga keluhan yang dialami oleh orang-orang di sekitar kita.Menemukan peluang usaha dari masalah yang dialami orang lain berarti menuntut kita menemukan solusi dari masalah tersebut yang kemudian bisa dijadikan sebagai peluang usaha yang menguntungkan.

5. Partnership (Kerja Sama)

Kita bisa menemukan peluang usaha dari kerjasama dengan suatu supplier produk atau jasa. Kerjasama dengan supplier terbilang cukup mudah karena kita cukup melakukan usaha melalui pemasaran atau kegiatan brandingnya saja. Kegiatan seperti analisis konsumen tidak perlu diperhatikan karena biasanya sudah dilakukan oleh supplier produk atau jasa tersebut. Beberapa contoh jenis usaha seperti ini adalah reseller produk-produk tertentu seperti buku, baju, makanan, dan lain sebagainya.

6. Riset dan Penelitian

Peluang usaha melalui riset berarti kita dapat mencari peluang usaha melalui kegiatan riset atau penelitian tentang kondisi pasar seperti perilaku konsumen, potensi kompetitor, kondisi demografis, sosial-ekonomi masyarakatnya dan lain sebagainya. Riset pasar secara umum memang menjadi hal penting yang harus dilakukan ketika akan

memulai suatu bisnis. Melalui riset seperti ini tentunya akan memudahkan kita untuk menemukan peluang usaha yang sesuai dan memiliki potensi keuntungan yang tinggi.

D. Cara Menentukan Peluang Usaha

1. Memilih peluang usaha

Untuk menemukan peluang usaha yang prospektif sebagai wirausahaan harus senantiasa mencari informasi terkait dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Sumber informasi tersebut diperoleh dari instansi, media massa atau wawancara dengan konsumen. Untuk menemukan peluang usaha dapat menggunakan dua pendekatan yaitu:

- Pendekatan in-side-out (dari dalam ke luar) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan memenuhi kebutuhan saat ini.
- Pendekatan out-side-in (dari luar ke dalam) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan menciptakan kebutuhan.

2. Memilih lapangan usaha dan mengembangkan gagasan

Langkah awal yang harus dilakukan yaitu dengan menginventarisir berbagai jenis lapangan usaha dan gagasan produk yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Gagasan yang dipilih adalah gagasan yang memiliki prospek secara ekonomi yang dapat berupa pertimbangan bahwa produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan vital bagi manusia dengan tingkan permintaan dan harga yang relatif memadai.

Selanjutnya memilih gagasan usaha dengan mempertimbangkan potensi diri. Analisis kembali dengan mempertimbangkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang kita miliki jika memilih gagasan yang bersangkutan dan faktor eksternalnya berupa peluang dan ancamannya.

Sumber:

Anggri Sari Puspita.dkk.*Kewirausahaan dan Bisnis Online*.2020.Yayasan Kita Menulis.

RR Permanawati, Yulianeu.(2018). *Sistem pakar untuk menentukan suatu peluang usaha*.Jurnal Manajemen dan teknik.

Suryana.*Kewirausahaan*:Salemba empat,Jakarta

KETEGASAN DALAM ASPEK PRODUKSI

Produksi merupakan suatu sistem dan di dalamnya terkandung tiga unsur, yaitu input, proses, dan output. Input dalam proses produksi terdiri atas bahan baku/ bahan mentah, energy yang digunakan dan informasi yang diperlukan. Proses merupakan kegiatan yang mengolah bahan, energi dan informasi perubahan sehingga menjadi barang jadi. Output merupakan barang jadi sebagai hasil yang dikehendaki.

A. Definisi Produksi

Pengertian produksi dalam ekonomi mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan usaha penciptaan dan penambahan kegunaan atau utilitas suatu barang dan jasa. Berdasarkan semua pengertian produksi ini, pada dasarnya kegiatan produksi mengacu pada dua konsep berikut ini:

- Kegiatan menghasilkan barang dan jasa: Dalam pengertian ini, kegiatan produksi adalah menghasilkan barang dan jasa yang belum ada sehingga bertambah jumlahnya atau memperbesar ukurannya. Contoh: usaha pertanian, peternakan, dan perikanan.

Contoh usaha pertanian yaitu petani menghasilkan padi seperti gambar dibawah ini:



Contoh usaha peternakan yaitu peternak sapi yang nantinya akan menghasilkan daging.



- Kegiatan menambah nilai guna barang dan jasa: Dalam pengertian ini, kegiatan produksi juga termasuk kegiatan menambah nilai guna barang dan jasa sehingga nilai guna barang dan jasa tersebut menjadi lebih tinggi. Contoh: membuat tempe dari kedelai, membuat keripik singkong dari singkong atau membuat pakaian dari kain.

B. Kebutuhan Dalam Proses Produksi

Kebutuhan dalam proses produksi dapat diartikan sebagai factor-faktor produksi, yaitu segala hal yang dibutuhkan dalam proses produksi agar dapat terlaksana sesuai dengan apa yang diinginkan. Kebutuhan dalam proses produksi disebut sebagai input produksi yang meliputi bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, lokasi dan biaya(uang).

C. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk yang mana bahan tersebut dapat diolah melalui proses tertentu untuk dijadikan wujud lain. Dan bahan baku tersebut dapat dibedakan menjadi 2 macam:

1. Bahan baku langsung

Bahan baku langsung atau direct material adalah semua bahan baku yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan untuk

membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah barang yang dihasilkan.

2. Bahan baku tidak langsung

Bahan baku tidak langsung atau disebut indirect material adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

Agar produksi dapat berjalan lancar, maka dalam pemilihan bahan baku harus memenuhi beberapa syarat:

- Kualitasnya baik
- Mudah diperoleh
- Mudah untuk diolah
- Harga yang relatif murah

D. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah suatu alat kekuasaan fisik dan otak manusia yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dan ditujukan kepada usaha produksi. Tenaga kerja merupakan faktor produksi insani yang secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi.

Jenis tenaga kerja yang digunakan pada perusahaan pada dasarnya terdiri dari:

1. Tenaga kerja upahan

Yaitu tenaga kerja yang terikat hubungan kerja dengan perusahaan, dimana masing-masing pihak memiliki hak dan kewajiban.

2. Tenaga kerja tetap

Merupakan tenaga kerja yang secara teratur memperoleh hak-haknya seperti upah dan cuti, meskipun mereka tidak bekerja karena sesuatu hal yang tidak melanggar ketentuan dalam perusahaan.

3. Tenaga kerja tidak tetap

Adalah tenaga kerja yang tidak memiliki hak dan kewajiban secara teratur, umumnya mereka akan kehilangan hak tertentu apabila tidak bekerja.

4. Tenaga kerja borongan

Adalah tenaga kerja yang menjalankan pekerjaan tertentu atas perjanjian dengan ketentuan yang jelas mengenai volume, waktu dan harga pekerjaan.

5. Tenaga kerja keluarga

Merupakan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga yang umumnya dalam pekerjaannya tidak diupah.

Berdasarkan kualitasnya, tenaga kerja dapat dibagi menjadi:

1. Tenaga kerja terdidik

Adalah tenaga kerja yang memerlukan pendidikan tertentu sehingga memiliki keahlian dibidangnya. Misalnya, dokter, insinyur, akuntan, dan ahli hukum.

2. Tenaga kerja terampil

Adalah tenaga kerja yang memerlukan kursus atau latihan bidang-bidang keterampilan tertentu sehingga terampil dibidangnya. Misalnya tukang listrik, montir, tukang las dan sopir.

3. Tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih

Adalah tenaga kerja yang tidak membutuhkan pendidikan dan latihan dalam menjalankan pekerjaannya. Misalnya, tukang sapu, tukang kebun, pemulung, dll.

E. Mesin atau peralatan

Jenis mesin dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu

a. Mesin yang bersifat umum atau serbaguna

Contoh dari mesin ini adalah mesin gergaji pada perusahaan pemotong kayu. Gergaji merupakan mesin yang serba guna karena dapat digunakan untuk menggergaji berbagai jenis/macam hasil-hasil kayu.

Gergaji Triplek (*Coping Saw*)



Gergaji Besi (*Hacksaw*)



Gergaji Tangan (*Handsaw*)



b. Mesin yang bersifat khusus

Contoh dari mesin ini adalah mesin pembuat gula pasir, mesin untuk semen atau mesin pembuat ban, yang merupakan mesin yang bertujuan khusus untuk melakukan satu macam pekerjaan atau membuat satu macam hasil/produk.

Contoh mesin pembuat gula pasir dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Faktor yang mempengaruhi pemilihan alat dan mesin produksi adalah:

- Kapasitas mesin
- Kecocokan
- Tersedianya peralatan pelengkap yang diperlukan
- Keterandalan dan purna jual
- Kemudahan persiapan dan instalasi, penggunaan dan pemeliharaan
- Keamanan
- Penyerahan
- Keadaan pengembangan
- Pengaruh terhadap organisasi yang ada

F. Biaya produksi

Biaya produksi adalah seluruh biaya ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang. Biaya produksi juga merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk.

Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Bahan baku atau bahan dasar termasuk bahan setengah jadi
2. Bahan-bahan pembantu atau penolong

3. Upah tenaga kerja dari tenaga kerja kuli hingga direktur
4. Penyusutan peralatan produksi
5. Uang modal dan sewa
6. Biaya penunjang seperti biaya angkut, biaya administrasi, pemeliharaan, biaya listrik, biaya keamanan dan asuransi
7. Biaya pemasaran, seperti biaya iklan
8. Pajak

Biaya produksi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Biaya Eksplisit

Adalah biaya yang nyata-nyata dikeluarkan dalam memperoleh faktor produksi (nilai dan semua input yang dibeli untuk produksi). Pembayaranannya berupa uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan perusahaan. Contohnya biaya tenaga kerja, sewa gedung, dll.

2. Biaya Implisit

Biaya implisit disebut juga *inputed cost* (ongkos tersembunyi), ialah taksiran biaya atau faktor produksi yang dimiliki sendiri oleh perusahaan dan ikut digunakan dalam proses produksi yang dimiliki oleh perusahaan. Biaya produksi digolongkan dalam tiga jenis yang juga merupakan elemen-elemen utama dari biaya produksi, meliputi:

1. Biaya bahan baku (*direct material cost*)
2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour cost*)
3. Biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*)

Elemen-elemen dari biaya overhead pabrik yaitu:

- a. Biaya bahan penolong
- b. Biaya tenaga kerja tidak langsung
- c. Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap
- d. Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin
- e. Biaya listrik dan air pabrik
- f. Biaya asuransi pabrik
- g. Operasi lain-lain

Biaya menurut jenisnya terdiri dari:

- a. Biaya langsung (*direct cost*)

- b. Biaya tidak langsung (indirect cost)

G. Proses produksi

Jenis-jenis proses produksi:

1. Jenis proses produksi ditinjau dari segi wujud proses produksi

- a. Proses produksi kimiawi

Merupakan suatu proses produksi yang menitikberatkan kepada adanya proses analisa atau sintesa serta senyawa kimia. Contoh perusahaan obat-obatan, perusahaan tambang, minyak, dll.

- b. Proses produksi perubahan bentuk

Adalah proses produksi dimana dalam pelaksanaannya menitikberatkan pada perubahan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) sehingga didapatkan penambahan manfaat atau faedah dari barang tersebut. Contohnya perusahaan mebel, perusahaan garmen, dll.

- c. Proses produksi *assembling*

Merupakan suatu proses produksi yang dalam pelaksanaan produksinya lebih mengutamakan pada proses penggabungan dari komponen-komponen produk dalam perusahaan yang bersangkutan atau membeli komponen produk yang dibeli dari perusahaan lain. Contohnya perusahaan yang memproduksi peralatan elektronika, perakitan mobil dan lain sebagainya.

- d. Proses produksi transportasi

Merupakan suatu proses produksi dengan jalan menciptakan jasa pemindahan tempat dari barang ataupun manusia. Dengan adanya pemindahan tempat tersebut maka barang atau manusia yang bersangkutan ini akan mempunyai kegunaan atau merasakan adanya tambahan manfaat. Contohnya perusahaan kereta api, perusahaan angkutan, dll.

- e. Proses produksi penciptaan jasa administasi

Proses produksi penciptaan jasa administrasi adalah suatu proses produksi yang memberikan jasa administrasi kepada perusahaan-perusahaan lain atau lembaga-lembaga yang memerlukan. Pemberian metode penyusunan, penyimpanan dan penyajian data serta informasi yang diperlukan oleh masing-masing perusahaan yang

memerlukannya merupakan jasa yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan semacam ini. Contohnya lembaga konsultan manajemen dan akuntansi, biro konsultan manajemen, dan lain-lain.

2. Jenis proses produksi ditinjau dari segi arus proses produksi

a. Proses produksi terus-menerus (*continuous processes*)

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi yang mempunyai pola atau urutan yang selalu sama dalam pelaksanaan proses produksi didalam perusahaan. Ciri-cirinya yaitu:

- 1) Produksi dalam jumlah besar
- 2) Menggunakan *Product lay out* atau *departmentation by product*
- 3) Mesin bersifat khusus
- 4) Operator tidak mempunyai keahlian yang tinggi
- 5) Salah satu mesin atau peralatan rusak atau terhenti, seluruh proses produksi terhenti.
- 6) Tenaga kerja sedikit
- 7) Persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses kecil.
- 8) Dibutuhkan *maintenance specialist* yang berpengalaman dan pengalaman banyak.

b. Proses produksi terputus-putus (*intermittent processes*)

Proses produksi terputus-putus adalah suatu proses produksi dimana arus proses yang ada dalam perusahaan tidak selalu sama. Ciri-cirinya adalah:

- 1) Produk yang dihasilkan dalam jumlah kecil
- 2) Menggunakan mesin-mesin bersifat umum dan kurang otomatis
- 3) Operator mempunyai keahlian yang tinggi
- 4) Proses produksi tidak mudah terhenti walau terjadi kerusakan disalah satu mesin
- 5) Menimbulkan pengawasan yang lebih sukar
- 6) Persediaan bahan mentah tinggi
- 7) Membutuhkan tempat yang besar

c. Proses produksi campuran

Proses produksi ini merupakan penggabungan dari proses produksi terus menerus dan terputus-putus. Penggabungan ini digunakan berdasarkan kenyataan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kapasitas secara penuh

Referensi:

Alma Buchari. (2013). *Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung

Anwar Muhammad. (2014). Pengantar Kewirausahaan: Teori dan Praktek. Prenada media: Jakarta

Arif, Nur Arianto. (2010:62). *Teori Mikro Ekonomi*. Kencana Prenamedia: Jakarta.

Direktorat Jendral Pembelajaran dan Kemahasiswaan Ditjen Pendidikan Tinggi Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. (2013). *Modul Pembelajaran Kewirausahaan*.

Fahrurrozi.(2021). *Kewirausahaan*. Universitas Hamzanwadi Press: Nusa Tenggara Barat.

PENGERTIAN KOMUNIKASI

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi merupakan dasar bagi seorang wirausaha untuk menyampaikan pesan, mendekati pelanggan, memimpin karyawan dan memotivasi. Seorang wirausaha sekalipun memiliki produk unggulan, konsep layanan prima dan gagasan-gagasan kreatif, tetapi tidak dikomunikasikan kepada orang lain, maka hal tersebut menjadi tidak berguna, komunikasi menjadi salah satu elemen terpenting dalam menjalankan kewirausahaan. Hal tersebut dikarenakan seorang wirausahawan adalah seorang leader dan seorang leader mutlak harus mampu mendirect bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi

A. Komponen Komunikasi

1. Lingkungan komunikasi

Lingkungan (konteks) komunikasi setidaknya memiliki 3 (tiga) dimensi di antaranya :

- a. Fisik, adalah ruang di mana komunikasi berlangsung nyata atau berwujud.
- b. Sosial-psikologis, misalnya tata hubungan status di antara pihak yang terlibat, peran yang dijalankan orang dan aturan budaya masyarakat di mana orang-orang berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau.
- c. Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah di mana komunikasi berlangsung.

Ketiga dimensi lingkungan ini saling berinteraksi; yaitu masing-masing mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Sebagai contoh, terlambat memenuhi janji dengan seseorang (dimensi temporal), dapat mengakibatkan berubahnya suasana persahabatan-permusuhan (dimensi sosial-psikologis), yang kemudian dapat menyebabkan perubahan kedekatan fisik dan pemilihan rumah makan untuk makan malam (dimensi fisik). Perubahan-perubahan tersebut dapat menimbulkan banyak perubahan lain. sehingga proses komunikasi tidak pernah statis.

2. Sumber-Penerima

Kita menggunakan istilah sumber (komunikator)-penerima (komunikan) sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (atau pembicara), sekaligus penerima (atau pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, dan sebagainya.

Tetapi ketika anda mengirimkan pesan anda juga menerima pesan. Anda menerima pesan anda sendiri (mendengar diri sendiri, merasakan gerakan sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh sendiri) serta anda menerima pesan dari orang lain (secara visual, melalui pendengaran, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman) ketika anda berbicara dengan orang lain, anda memandangnya untuk mendapatkan tanggapan (untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, dan sebagainya) ketika anda menyerap isyarat-isyarat non-verbal ini anda menjalankan fungsi penerima.

3. Enkoding-Dekoding

Dalam ilmu komunikasi kita menamai tindakan menghasilkan pesan (misalnya, berbicara atau menulis) sebagai enkoding (*encoding* atau penyandian). Dengan menuangkan gagasan-gagasan kita ke dalam gelombang suara atau ke atas selembar kertas, maka kita menjelmakan gagasan-gagasan tadi ke dalam kode tertentu. Kita menamai tindakan menerima pesan (misalnya, mendengarkan atau membaca) sebagai dekoding (*decoding* atau pemecahan sandi). Dengan menerjemahkan gelombang suara atau kata-kata di atas kertas menjadi gagasan, sehingga dapat diuraikan kode tadi. Jadi, anda melakukan dekoding.

Oleh karenanya, kita menamai pembicara atau penulis sebagai enkoder (*encoder*) dan pendengar atau pembaca sebagai dekoder (*decoder*). Seperti halnya sumberpenerima, kita menuliskan enkoding-dekoding sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa anda menjalankan fungsi-fungsi ini secara simultan ketika anda berbicara (enkoding), anda juga menyerap tanggapan dari pendengar (dekoding).

4. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif (Spitzberg dan Cupach, 1989). Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (content) dan bentuk pesan komunikasi (misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak

dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain).

Pengetahuan tentang tatacara perilaku nonverbal (misalnya, kepatutan sentuhan, suara yang keras, kedekatan fisik) merupakan bagian dari kompetensi komunikasi dengan meningkatkan kompetensi anda akan mempunyai banyak pilihan berperilaku. Makin banyak anda tahu tentang komunikasi (artinya, makin tinggi kompetensi anda), makin banyak pilihan, yang anda punyai untuk melakukan komunikasi sehari-hari. Proses ini serupa dengan proses mempelajari perbendaharaan kata yaitu semakin banyak kata anda ketahui maka makin banyak cara yang anda miliki untuk mengungkapkan diri.

5. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu atau kombinasi tertentu dari panca indra walaupun kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis) ini bukanlah satu-satunya jenis pesan, kita juga berkomunikasi secara nonverbal (tanpa kata atau isyarat, gerak dan mimik).

6. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan jarang sekali komunikasi berlangsung melalui hanya satu saluran, yaitu umumnya kita menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual) kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori) seringkali kita saling menyentuh ini pun merupakan komunikasi (saluran taktil).

7. Umpan Balik

Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya, umpan balik dapat berasal dari anda sendiri atau dari orang lain.

8. Gangguan

Gangguan (noise) adalah gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan, gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi, hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima.

B. Tujuan Dan Fungsi Komunikasi

1. Agar tahu dan memberitahukan, misalnya antar hubungan pergaulan sehari-hari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan dan sebagainya.
2. Menilai masukan (input) atau hasil (output) atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana dan sebagainya.
3. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin (kepada suatu tujuan), rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, juklak (petunjuk pelaksanaan), juknis (petunjuk teknis) dan sebagainya.
4. Mempengaruhi dan dipengaruhi, misalnya motivasi, persuasi, stimulasi dan sebagainya.
5. Mengandung beberapa fungsi insidental, atau netral : yang tidak langsung mempengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial.

C. Pengertian komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antar komunikator dengan komunikan, dianggap sebagai jenis komunikasi yang paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, sedangkan ciri-ciri dari komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut. Komunikasi interpersonal meliputi perilaku verbal dan nonverbal, Komunikasi interpersonal meliputi komunikasi berdasarkan perilaku spontan, perilaku menurut kebiasaan, perilaku menurut kesadaran atau kombinasi ketiganya. Komunikasi interpersonal tidaklah statis tetapi berkembang. Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berkembang, yang berbeda-beda tergantung dari tingkat hubungan pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan cara pesan itu dikomunikasikan.

Komunikasi interpersonal mencakup umpan balik pribadi, interaksi, dan kohesi. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang memungkinkan terjadinya timbal balik. Dalam komunikasi ini terjadi interaksi diantara pengirim dan penerima pesan, yang satu mempengaruhi yang lain. Pengaruh itu terjadi pada tataran kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan behavior (perilaku). Komunikasi interpersonal berpedoman pada aturan intrinsik. Peraturan intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang harus berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan peraturan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan oleh situasi.

Komunikasi interpersonal berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling memberi

inspirasi, semangat, dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan sikap yang sesuai dengan topik yang sedang dibahas bersama. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis lebih baik dari pada secara monologis. Dialog adalah bentuk komunikasi interpersonal yang menunjukkan terjadinya interaksi. Untuk dapat mencapai tujuan dari komunikasi yang dilakukan, diperlukan komunikasi yang baik agar komunikasi dapat berjalan efektif. karakteristik efektivitas komunikasi interpersonal ini dapat dilihat dari tiga sudut pandang, yakni:

- Sudut pandang humanistik

Sudut pandang ini menekankan pada keterbukaan, empati, sikap mendukung dan kualitas-kualitas lain yang menciptakan interaksi yang bermakna, jujur dan memuaskan.

- Sudut pandang pragmatis

Sudut pandang ini menekankan pada manajemen dan kesegaran interaksi, secara umum kualitas-kualitas yang menentukan pencapaian tujuan yang spesifik.

Masing-masing sudut pandang akan membantu dalam memahami efektivitas komunikasi interpersonal. Adanya komunikasi interpersonal yang memotivasi, dalam penerapannya berjalan seiring dengan usaha dari masing-masing individu untuk mencapai apa yang ingin dicapai. Efektivitas komunikasi pada konteks komunikasi interpersonal terletak pada kualitas hubungan antar anggota organisasi. Adapun hal yang dapat dipahami bahwa dalam melakukan proses komunikasi interpersonal yang paling penting adalah:

Pesan atau informasi itu disampaikan apa adanya, jujur, dan terbuka agar komunikasi dapat memberikan respons yang lengkap, sehingga komunikator akan mengambil keputusan untuk memberikan respons yang tepat dan lengkap pula. Berikan waktu seluas-luasnya kepada komunikasi untuk menyampaikan pendapatnya. Jangan sekali-kali memotong pembicaraan seseorang sebelum ia selesai mengungkapkan pendapatnya.

Fokuskan perhatian dan perasaan pada tema pembicaraan. Hindarkan sikap acuh tak acuh, menyepelekan orang, dan menganggap rendah komunikasi. Tumbuhkan saling percaya dan saling bergantung, bahwa kita orang baik dan dia juga orang baik.

Perhatikan perilaku nonverbal, seperti tatapan mata yang menyenangkan, senyuman, mimik muka yang bersahabat. Komunikasi interpersonal yang berlangsung secara intensif dengan mengutamakan aspek kuantitas dan kualitas yang seimbang, akan menciptakan hubungan interpersonal yang kuat antara atasan dan bawahan serta antarsesama karyawan, sehingga

keterbukaan dan kepercayaan yang didapat dari proses komunikasi tersebut dapat turut menentukan perubahan sikap dan tingkah laku dalam organisasi. Dalam berkomunikasi harus ada keterbukaan, kejujuran, kepercayaan dan empati. Dalam prakteknya, perubahan sikap dan tingkah laku dari proses komunikasi interpersonal dalam suatu organisasi dapat berbentuk terwujudnya suatu sikap yang diharapkan muncul dari diri karyawan, yaitu motivasi kerja yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- R Wayne Pace & Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, terj. Deddy Mulyana, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000
- Alma, B. 2000. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007

KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI

A. KEPEMIMPINAN

1. Pengertian Kepemimpinan

Menurut Hatani (2008:16), kepemimpinan merupakan proses untuk mendorong dan membantu orang lain untuk bekerja secara antusias dalam pencapaian tujuan. Kepemimpinan yang berhasil bergantung pada perilaku, ketrampilan, tindakan yang tepat, bukan pada ciri pribadi. Seorang pemimpin adalah orang yang bergerak lebih awal, berjalan didepan, mengambil langkah pertama, berbuat paling dulu, memelopori, mengarahkan pikiran, pendapat, tindakan orang lain, membimbing, menuntun, menggerakkan orang lain melalui pengaruhnya. Menurut Martinis dan Maisah (2010:74), Kepemimpinan secara harfiah berasal dari kata pimpin. Kata pimpin mengandung pengertian mengarahkan, membina atau mengatur, menuntun dan juga menunjukkan ataupun mempengaruhi.

Pemimpin mempunyai tanggung jawab baik secara fisik maupun spiritual terhadap keberhasilan aktivitas kerja dari yang dipimpin, sehingga menjadi pemimpin itu tidak mudah dan tidak akan setiap orang mempunyai kesamaan di dalam menjalankan kepemimpinannya. Menurut Anwar (2014:103), kepemimpinan dan kewirausahaan adalah kemampuan diri seseorang dalam menentukan dan mengevaluasi peluang-peluang yang ada dengan mengelola sumber daya yang tersedia. Kepemimpinan adalah proses mengarahkan perilaku orang lain kearah pencapaian suatu tujuan tertentu. Pengarahan dalam hal ini berarti menyebabkan orang lain bertindak dengan cara tertentu atau mengikuti arah tertentu. Wirausahawan yang berhasil merupakan pemimpin memimpin para karyawannya dengan baik.

Seorang pemimpin dikatakan berhasil jika percaya pada pertumbuhan yang berkesinambungan, efisiensi yang meningkat dan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan. Para wirausaha memiliki gaya kepemimpinan yang berbeda, mereka mengembangkan gaya kepemimpinan mereka sendiri sesuai dengan karakter pribadi mereka dalam memajukan perusahaannya.

ciri – ciri yang khas hanya ada pada orang-orang yang mempunyai jiwa dan naluri kepemimpinan, adalah :

1. Berani mengambil keputusan, risiko, dan tanggung jawab.

2. Konsisten.

2. Prinsip Kepemimpinan Berwirausaha

Menurut Meredith (2009:92), ada 10 (sepuluh) prinsip kepemimpinan dalam berwirausaha :

a. Purposeful (Memiliki tujuan yang jelas untuk dicapai)

Memiliki tujuan yang jelas berarti punya pendirian, memiliki fokus, memiliki keyakinan akan keputusannya, memiliki kemampuan memutuskan, dan berdaya tahan, sesungguhnya merupakan kualitas pencapaian yang sukses dan tuntutan tujuan apa pun.

b. Responsible

Menanamkan akuntabilitas yang sebenarnya pada diri orang lain membutuhkan pujian dan evaluasi kinerja yang teratur. Kebiasaan semacam ini akan mengembangkan loyalitas yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih besar sebagaimana tanggungjawab yang kita harapkan dari orang lain.

c. Integritas (Nilai yang sejati)

Kualitas yang tidak dapat diabaikan adalah melakukan sesuatu yang benar berdasarkan kesadaran akan kehormatan dan penghargaan pada orang lain. Serta memahami apa yang benar untuk dilakukan dan secara nyata mengerjakannya berarti memiliki integritas

d. Nonconformity (Ketidakcocokan)

Konformis tidak dilahirkan, mereka dibuat. Sesungguhnya tekanan terus-menerus memborbadir individu dengan maksud bahwa mereka dapat diizinkan untuk mendaki dari tangga penerimaan untuk sukses, datang dari semua sisi, hanya berbeda sedikit dari generasi ke generasi.

e. Couregeous (Keberanian)

Ketika keberanian terhadap pendirian dan keberanian untuk menjadi diri sendiri dan mengikuti jalan yang dipercaya sebagai yang terbaik merupakan kekuatan sejati yang berkembang secara alami.

f. Intuitive (Keputusan yang sebenarnya)

Keputusan yang sebenarnya adalah sesuatu yang mempengaruhi masa depan dan keberhasilan. Sedikit orang akan berpendapat bahwa salah satu kemampuan yang terpenting dalam bisnis adalah untuk maju bersama dengan yang lain.

g. Patience (Kesabaran)

Kesabaran merupakan kunci dasar dalam membangun maupun mempertahankan hubungan. Ketidaksabaran merupakan pembalasan keadilan dari relasi dengan relasi konsumen. Keyakinan dalam apa yang anda kerjakan dan memiliki kepastian bahwa segala sesuatu terjadi pada saat yang tepat dan ditempat yang tepat.

h. Listen (Mendengarkan)

Mendengarkan merupakan suatu hal vital dalam bisnis, khususnya dalam tiga area utama, namun jarang kita menyediakan waktu untuk mereka satu persatu area pertama berkaitan dengan siapa saja memiliki tanggung jawab besar untuk mengajarkan. Area kedua adalah siapa saja yang terlibat dalam suatu posisi tanggungjawab seharusnya selalu memiliki kemauan untuk mendengarkan ide dan pemikiran kolega-koleganya. Area ketiga berkaitan dengan mendengarkan menggunakan suatu cara hingga menyadari pada kenyataan dipasaran.

i. Enthusiasm (Antusiasme)

Optimisme dan antusiasme keduanya saling membantu tidak mungkin ada seseorang yang pesimis sekaligus antusias. Antuasisme satu orang akan berbeda dengan yang lain.

j. Service (Layanan)

Layanan produk atau ide haruslah menciptakan nilai tambah, supaya keberhasilan itu dapat bertahan. Kepemimpinan wirausaha melibatkan penciptaan nilai melalui layanan yang maksimal melalui kesempatan peluang.

Keberhasilan pemimpin itu pada umumnya diukur dari produktifitas dan efektifitas pelaksanaan tugas-tugas yang dibebankan pada dirinya. Bila produktifitas naik dan semua tugas dilaksanakan dengan efektif, maka ia disebut sebagai pemimpin yang berhasil. Sedang apabila produktifitasnya menurun dan kepemimpinannya dinilai tidak efektif dalam jangka waktu tertentu, maka ia disebut sebagai pemimpin yang gagal.

B. MOTIVASI DALAM BERWIRAUSAHA

1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu konsep yang mendorong individu untuk mengarahkan perilakunya pada pencapaian tujuan organisasi dimana yang menjadi pendorong adalah keinginan dan kebutuhan seorang individu. Motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya dan upaya untuk mencapai kepuasan (Hasibuan, 2017). Untuk mengukur motivasi kewirausahaan seseorang adalah adanya semangat, kreatifitas, inovasi, dan adanya keberanian mengambil resiko. Minat dan berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subyek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung risiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya tersebut. Menurut Suryana (2010) Penjelasan mengenai indikator seseorang memiliki motivasi kewirausahaan akan dibahas sebagai berikut:

a) Semangat

Semangat untuk berwirausaha merupakan salah satu hal yang terpenting dan salah satu indikator untuk mengukur minat seseorang yang ingin berwirausaha. Semangat kewirausahaan dibudayakan dalam bentuk kemauan yang kuat untuk berkarya, mampu membuat keputusan yang tepat, tekun, teliti, produktif, dan berkarya dengan semangat kebersamaan. Orang yang bersemangat dalam berwirausaha adalah orang yang tidak takut gagal. Kunci sukses dalam membangun semangat kewirausahaan adalah tidak takut gagal.

b) **Kreativitas**, Seorang wirausaha harus memiliki sifat kreatif, yaitu kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada. Menurut Leonardus orang yang kreatif dapat dilihat dari kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda, menghubungkan ide-ide/hal-hal yang tadinya tidak berhubungan. Seorang yang memiliki kreatifitas tinggi selalu berimajinasi, bermimpi bagaimana menciptakan sesuatu yang belum ada sebelumnya. Orang yang kreatif akan mampu menemukan gagasan dan ide baru. Kreatifitas merupakan modal utama bagi seorang wirausaha. Wirausaha yang kreatif akan mampu mengubah tantangan menjadi peluang.

- c) **Inovasi** adalah kreatifitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberi nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Lebih lanjut, Suryana menjelaskan inovasi merupakan kemampuan untuk bertindak yang baru dan berbeda. Seorang yang inovatif mampu menciptakan sesuatu yang belum ada menjadi ada, pembaruan/menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Sedangkan menurut konsep “Innovation Theory” Orang yang inovatif adalah orang yang berfikir sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, tidak terpecahkan, dan tidak bisa terselesaikan akan mungkin bagi mereka, tentunya dengan usaha yang tidak kenal pantang menyerah.
- d) **Berani Mengambil Resiko Keberanian dan kemampuan mengambil resiko** merupakan nilai utama dalam kewirausahaan. Semakin besar resiko yang dihadapi makin besar pula kemungkinan dan kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Keberanian untuk mengambil resiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan resiko yang penuh perhitungan, realistis, siap mengalami kerugian, dan mampu menghadapi tantangan. Selain itu mengambil resiko berarti berani menghadapi ketidakpastian.

2. Faktor yang Mempengaruhi Motivasi berwirausaha

Menurut Suryana (dalam Ayuning tias dan Ekawati 2015:59), mengemukakan bahwa ada tiga indikator motivasi yang mempengaruhi minat untuk menjadi wirausaha sebagai berikut:

- a) **Penghasilan**, adalah sesuatu yang diperoleh seseorang baik berupa uang maupun barang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kewirausahaan dapat memberikan pendapatan finansial yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keinginan untuk memperoleh penghasilan itulah yang dapat menimbulkan minat seseorang untuk menjadi wirausaha.
- b) **Penghargaan (status sosial)**, dengan menjadi wirausaha, seseorang akan memperoleh popularitas, menjaga gengsi, dan menghindari ketergantungannya terhadap orang lain. Keinginan untuk meningkatkan harga diri tersebut dapat menjadi motivasi yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menjadi wirausaha.

- c) **Rasa senang terhadap bidang kewirausahaan**, adalah bagian dari motivasi. Tanggapan perasaan seseorang terhadap suatu hal yang sama, tidak sama antara orang yang satu dengan orang lain. Rasa senang terhadap bidang kewirausahaan akan diwujudkan dengan perhatian, kemauan, dan kepuasan dalam bidang wirausaha. Hal ini berarti rasa senang terhadap bidang kewirausahaan akan menimbulkan minat untuk menjadi wirusaha.

Dapat disimpulkan bahwa tiap individu yang ingin berwirausaha ada beberapa indikator yang menjadi patokan sehingga dengan patokan tersebut akan mendorong kegiatan wirausaha agar dapat terwujud dan terlaksana dengan baik. Tiap indikator di atas mencerminkan bahwa penghasilan dan penghargaan merupakan hal yang dominan diharapkan oleh sebagian besar wirausaha sehingga apa yang diterima dan penghargaan diberikan menunjukkan keberhasilan individu tersebut dalam berwirausaha. Selain itu, semakin besar keberhasilan seseorang dalam melakukan wirausaha maka semakin kuat rasa kepercayaan dalam dirinya untuk menekuni seluk beluk berkaitan dengan wirausaha baik hal positif maupun negatif yang dapat terjadi pada saat pelaksanaannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk dapat maju dan berkembang dalam kegiatan berwirausaha maka tiap individu harus menetapkan tujuan yang jelas, rencana dan pelaksanaan yang sistematis dan terarah sehingga hal ini dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan dilakukan.

C. KONSEP KEBERHASILAN USAHA

keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. menurut Dwi (2003:29) keberhasilan usaha yaitu usaha kecil berhasil karena wirausaha memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif. Mereka juga memiliki energi yang melimpah serta dorongan dan kemampuan asertif.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

1. Prilaku Kewirausahaan
2. Keterampilan
3. Latar Belakang Pendidikan
4. Kualitas Pelayanan

Indikator Keberhasilan Usaha yaitu :

1. **Laba (Profitability)**, Laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.
2. **Produktivitas**, Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.
3. **Daya Saing**, Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.
4. **Kompetensi dan etika usaha**, Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.
5. **Terbangunnya citra baik**, Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, trust internal dan trust external. Trust internal adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan trust external adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap stakeholder perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

D. HUBUNGAN KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI DALAM BERWIRAUSAHA

Wirausahawan yang berhasil merupakan pemimpin memimpin para karyawannya dengan baik. Seorang pemimpin dikatakan berhasil jika percaya pada pertumbuhan yang berkesinambungan, efisiensi yang meningkat dan keberhasilan yang berkesinambungan dari perusahaan. Kepemimpinan dan motivasi memiliki hubungan timbal balik dan akan menunjukkan kecenderungan berperilaku untuk memenuhi tercapainya pemuas kebutuhan. Seorang wirausaha harus mempunyai motivasi yang kuat, jika seorang wirausaha memiliki

motivasi yang kuat akan mempunyai motif berwirausaha tinggi, sifat khas motif berwirausaha seperti mempunyai komitmen dan tanggung jawab terhadap pekerjaan sangat diperlukan dalam meraih kesuksesan, cenderung memilih tantangan, selalu teliti melihat dan memanfaatkan peluang, pekerja keras, tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan dan masalah, semangat yang tinggi untuk meraih dan mencapai tujuan.

Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda-beda pada situasi yang berbeda. Motivasi yang tinggi pada seseorang untuk sukses dalam bidang kewirausahaan akan memunculkan minat berwirausaha pada diri seseorang, sehingga ia akan melakukan tindakan untuk mencapai tujuannya tersebut. Hubungan jiwa kepemimpinan terhadap motivasi berwirausaha adalah bahwa jiwa kepemimpinan sebagai faktor penting kunci keberhasilan wirausahawan bukan disebabkan oleh keterampilan semata, melainkan lebih oleh jiwa kepemimpinan yang dimiliki si pengusaha itu sendiri. Orang-orang sesungguhnya energik, berorientasi kepada perkembangan memotivasi diri sendiri dan tertarik untuk menjadi produktif.

REFERENSI

- Widodo, N. (2009). *Kepemimpinan dalam kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sibuea, H., Sumarno, & Haridisem. (2015). *The Influence Of Entrepreneurship Behavior and Marketing Strategic To Success of Business*. Jurnal Universitas Riau.
- Ariyanti, A. (2018). Pengaruh Motivasi dan Mental Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 20 No. 02 – Agustus 2018 p-ISSN 1411- 710X e-ISSN 2620-388X*.
- Ardiyanti & Mora. (2019). Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol 10, No 2 Juli 2019. P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523*.

LAYANAN YANG UNGGUL

Pelayanan unggul (prima) adalah suatu pola layanan terbaik yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai excellent service. Excellent service ini dasarnya sama dengan customer service, dan customer care, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya.

Sederhananya, pelayanan unggul (prima) (excellent service) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan sendiri memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

- Menurut Kotler (2002:83)

definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

- Menurut Brady and Robertson dalam (Rene, 2016)

bahwa kualitas pelayanan unggul dapat selalu menekankan kepada terjadinya peningkatan tingkat kepuasan pada konsumen serta secara otomatis akan mendorong kearah peningkatan loyalitas konsumennya.

Parasuraman dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan yaitu pelayanan yang sesuai harapan (expected service) dan perceived service. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan konsumen maka

pelayanan dapat dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Jika sebaliknya, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk.

kualitas pelayanan unggul merupakan peningkatan kualitas skill perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas kepada konsumennya ketika transaksi berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan dari segi pelayanannya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten .

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas pelayanan unggul memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. terdiri dari 5 dimensi meliputi:

1. *Tangibles* *Tangibles* adalah skill yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumennya meliputi penampilan fisik bangunan, fasilitas, alat teknologi pendukung, serta *performance* karyawan.
2. *Reliability* *Reliability* adalah skill yang dipunyai oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai harapan konsumen berkaitan dengan tingkat kecepatanya, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, perilaku simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* *Responsiveness* adalah skill yang dimiliki oleh perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang cepat terhadap semua keinginan dan kebutuhan oleh konsumennya.
4. *Assurance* *Assurance* adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumennya.

5. Empathy Empathy adalah pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Konsep Dasar Pelayanan Prima (Excellent Service)

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program layanan prima (excellent service) seperti: melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi / perusahaan.

2. Sikap (Attitude)

Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis industri jasa pelayanan akan sangat bergantung pada orang-orang yang terlibat. Sikap pelayanan yang diharapkan ada pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa loyal yang tinggi terhadap perusahaan. Jika kelak kita akan menjadi karyawan suatu perusahaan, sikap kita akan menggambarkan perusahaan kita. Kita akan mewakili image perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelanggan akan menilai perusahaan dari kesan pertama dalam berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah:

- 1) Sikap pelayanan prima berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan
- 2) Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan
- 3) Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan
- 4) Sikap pelayanan prima adalah: "benar atau salah tetap perusahaan saya"

3. Penampilan (Appearance)

Penampilan fisik ataupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan

4. Perhatian (Attention)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang karyawan pada perusahaan industri jasa pelayanan harus selalu memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang kita tawarkan, segera saja

layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- 2) Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.
- 3) Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.
- 4) Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- 5) Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor urut 1.

5. Tindakan (Action)

Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pada konsep perhatian, pelanggan “menunjukkan minat” untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pada konsep tindakan pelanggan sudah ”menjatuhkan pilihan” untuk membeli produk yang diinginkannya.

Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- 1) Segera mencatat pesanan pelanggan.
- 2) Menegaskan kembali kebutuhan/pesanan pelanggan.
- 3) Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan.
- 4) Mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

6. Tanggung jawab (Accountability)

Sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Tingkat dimensi pelayanan ada tiga poin, yaitu Kualitas Teknis, Fungsional, dan Reputasi Penyedia Pelayanan

Sumber :

Hutagalung, M. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(66), 407–418.

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen*

Pemasaran, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>

Raspati, G., Riyanto, A., & Rahayu, Y. (2020). Kontribusi Kualitas Pelayanan Unggul Untuk Memaksimalkan Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif*, 18(2). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/8401>

KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

A. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (marketer) mengatur usaha.

Pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan penghasilan dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar (primer) manusia, yang terdiri atas kebutuhan makan, pakaian, dan tempat berteduh. Secara populer ketiga kebutuhan pokok ini disebut kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

Kebutuhan sekunder ialah kebutuhan tambahan yang dapat lebih memuaskan kebutuhan primer, seperti kebutuhan telepon, mobil, barang mewah yang jika tidak dipunyai tidak akan menyusahkan hidup seseorang, hanya akan mengurangi kepuasan hidup.

Keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumennya, dengan kata lain cara ia memuaskan para pelanggan dan konsumen tersebut. Tentunya pekerjaan ini tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilannya bergantung pada banyak pihak yang bekerja dalam bagian lain diperusahaan, yang masing-masing membantu pemasar mencapai tujuannya, yang juga merupakan tujuan perusahaan mereka bersama.

B. PERANAN PEMASARAN

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

C. KONSEP DASAR PEMASARAN

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbed dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Konsep-konsep tersebut pada intinya sama dengan konsep pemasaran yang meliputi antara lain; Kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas nilai (Value) dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian organisasi.

D. KONSEP INTI PEMASARAN

- Kebutuhan, keinginan, permintaan Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Kebutuhan ini akan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Kita dapat membedakan anatara lima jenis kebutuhan :

1. Kebutuhan yang dinyatakan (contoh : pelanggan menginginkan sebuah mobil murah)
2. Kebutuhan real (contoh : pelanggan menginginkan sebuah mobil yang bukan soal harga awalnya, melainkan biaya oprasionalnya yang murah)
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (contoh : pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik)
4. Kebutuhan yang disenangi

5. Kebutuhan rahasia (contoh : pelanggan ingin terlihat oleh para sahabat sebagai konsumen yang cerdas)

- Pasar sasaran ,penentu posisi, segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang. Tidak semua orang menyukai minuman ringan, hotel, restaurant, mobil, dan film yang sama. Mereka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan suatu produk. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran ini diposisikan dipikiran para pembeli sasaran sebagai suatu yang memberikan beberapa manfaat yang sangat penting

- Tawaran dan merk

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan atau proposisi nilai, yaitu suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Nama merek seperti Mc donal's menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang : hamburger, kegembiraan, anak-anak, dan makanan siap saji.

- Nilai kepuasan pelanggan

Tawaran akan berhasil jika tawaran tersebut memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak (baik) nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

- Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamphlet, DC, dan internet. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Termasuk disini distributor, grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran jasa untuk melakukan transaksi

dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, bank, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

- Rantai pasokan Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (supply chain) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang, yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk jadi yang disampaikan kepada pembeli akhir. Rantai pasokan menggambarkan system penyerahan nilai. Setiap perusahaan yang hanya berperan sebesar persentase tertentu dari nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan.
- Pesaingan Pesaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

E. DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

F. PERANAN PEMASARAN

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

G. ARTI FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Secara umum, manajemen pemasaran (marketing management) merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan adanya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk atau jasa.

Fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain;

a. Perencanaan pemasaran

Penentu segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi; tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

-meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu

-karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan

-rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biaya-biaya

b. implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

-Penentuan Standard

-Supervisi kegiatan atau pemeriksaan

-Perbandingan hasil dengan Standard

-Kegiatan mengkoreksi Standard

H. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk memposisikan produk mereka dan menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen yang berbeda dapat menyiapkan strategi pemasaran dengan membagi konsumen ke dalam beberapa kelompok. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi yang kompleks, dibidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan. Strategi dalam pemasaran dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar atau konsumen yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai menguntungkan dengan pelanggan.

Ada empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk kepasar antara lain :

1. Strategi profit tinggi (High Profile Strategy)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor perunit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

- a. Produk tersebut baru saja ada dipasar
- b. Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2. Strategi penetrasi Preetif (Preetif Penetration Strategy)

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos market share yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

- a. Pasar yang sangat luas
- b. Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas
- c. Pilihan karena konsumen sangat peka terhadap harga murah
- d. Persaingan yang sangat ketat

3. Strategi penetrasi selektif (Selective Penetration Strategy)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil :

- a. Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas

b. Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat

4. Strategi Laba Rendah (Strategi Laba Rendah)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja. Dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini adalah :

- a. pasar yang sangat luas
- b. pasar sudah menyadari eskistensi produk tersebut
- c. pasar peka terhadap harga
- d. perusahaan mengalami persaingan potensial

I. MERANCANG STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix).²⁰ Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Kotler mendefinisikan bahwa „bauran pemasaran adalah kelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Place, Promotion, Price)²¹ Keempat unsur tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi Bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (marketing strategy), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dala bidang pemasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), antara lain sebagai berikut:

1. Produk(Product) Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan

jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.

2. Tempat Atau Saluran Distribusi (Place)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantorkas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar.

3. Promosi (Promotion)

Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4. Harga(Price) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsure biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, bundling (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (inter-temporal pricing), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

MEMBUAT SEGMENT DAN MENENTUKAN TARGET PASAR

Persoalan segmentasi pasar, penentuan target (targeting) dan penentuan posisi (positioning) sering kali kurang mendapat perhatian dari banyak perusahaan. Tetapi dewasa ini ketiga aspek

tersebut telah memadan peran penting dalam pemasaran strate&. Secara ringkas proses penentuan segmentasi pasarSegmentasi pada hakikat-nya merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbedabeda ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang pola-polakebutuhan pembelinya sama.

Dengan demikian manajer pemasaran harus membagi pasar ke dalam bagianbagian yang secara strategis lebih mudah diatur, sehingga dapat menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan pasar yang di targetkan tersebut secara lebih akurat dengan membuat perubahanperubahan kecil dalam bauran pemasaran. Alasannya jelas sebab fakta menunjukkan bahwa tidak ada produk tunggal atau pendekatan pemasaran tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua pembeli. Karena itu ahli strategi Pemasaran perlu mengelompokkan pembeli berdam-kan karakteristiknya maupun kebutuhannya akan produk tertentu dan kemudian mengadaptasi produk atau prow penlasaran atau keduanya untuk memenuhi selera dan permintaan yang berbeda tersebut.

Manfaat-manfaat potensial clan strategi segnentasi adalah sangat besar. Karena itu perusahaan hams rnarnpu mengembangkan clan memperkuat posisinya di pasar dan beroperasi secara lebih efektif. Hal ini bukan saja membuat serangan dari pesaing n~enjadi semalun sulit, tetapi juga memunglunkan perusahaan untuk membangun loyalitas kosurnen serta mempunyai pengetahuan tentang pasar yang lebih mendalam. Meskipun argumentasi yang mendukung segmentasi cukup kuat.

tetapi ia hanya merupakan satu dari tiga pendekatan yang berbeda terhadap strategi pemasaran yang ada. Tiga pendekatan tersebut adalah:

1. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau nlasal
2. Pemasaran yang terdiferensiasi atau berdasarkan variasi produk
3. Pemasaran yang terkonsentrasi atau berdasarkan target pasar

Kebijakan pemasaran yang tidak terdiferensiasi (undifientiated) atau masal muncul jika perusahaan mengabailcan perbedaan-perbedaan yang ada di dalam pasar dan memutuskan untuk memusatkan perhatian pada atirbut-atribut vestures) yang umum diterirna oleh para pembeli.

REFERENSI

<http://vini.stiemj.ac.id/wp-content/uploads/Makalah-1.pdf>

Agustina Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press

<http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>

Hendriyanti, Eka dkk.2021.*Manajemen Pemasaran (konsep dan dasar)*.

Bandung: Media Sains Indonesia.

M. Nur Rianto, Dasar-dasar Pemasaran ..., h. 19 37 Ibid.

MANAJEMEN ORGANISASI DAN EVALUASI KINERJA

A. Manajemen Organisasi

Berbagai definisi diberikan oleh para ahli berkenaan dengan pengertian manajemen sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, diantaranya:

- a. George r terry, manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.
- b. Mery parker follet, manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.
- c. Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usahausaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.
- d. Luther gulick, manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia: bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat system kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.
- e. Wibowo5 manajemen suatu proses menggunakan sumberdaya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi: planning, organizing, decision making, leading, dan controlling.
- f. Robbins dan coulter, manajemen sebagai suatu proses untuk membuat aktivitas terselesaikan secara efisien dan efektif.

Manajemen merupakan suatu sarana untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan alat /sarana yang tersedia semaksimal mungkin, jadi manajemen merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh seorang pimpinan karenan dioa menjabat sebagai manajer untuk mengolah input menjadi output melalui proses manajemen.

Secara spesifik ada 3 alasan utama dibutuhkannya manajemen dalam organisasi, yaitu:

1. Mencapai tujuan, karena dengan manajemen dapat mempermudah pencapaian tujuan organisasi dan pribadi.
2. Menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dengan manajemen yang baik dapat menyeimbangkan tujuan-tujuan dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan

di antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi (stakeholders) seperti karyawan, masyarakat, dinas/instansi lain dan lain-lain.

3. Mencapai efisiensi dan efektifitas, efisiensi dan efektifitas merupakan ukuran prestasi organisasi.

Fungsi manajemen sebagai tugas utama yang harus dilaksanakan seorang manajer dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan atau yang dikenal sebagai proses manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (planning).

Yaitu proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya, meliputi penetapan sasaran, merumuskan tujuan, menetapkan strategi, membuat strategi, dan mengembang-kan subrencana untuk mengkoordinasikan kegiatan.

2. Pengorganisasian (organizing).

Adalah proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana yang telah dibuat., meliputi penetapan dimana keputusan akan dibuat, siapa yang akan melaksanakan tugas dan pekerjaan, serta siapa yang akan bekerja untuk siapa.

3. Memimpin (leading)

Yaitu proses menumbuhkan semangat pada karyawan agar bekerja dengan baik dan membimbing mereka untuk melaksanakan kegiatan yang sesuai rencana dalam rangka mencapai tujuan, memberi inspirasi dan motivasi kepada karyawan untuk berusaha keras mencapai sasaran organisasi.

4. Pengendalian (controlling).

Adalah proses mengukur kinerja, membandingkan antara hasil sesungguhnya dengan rencana yang telah dibuat serta mengambil tindakan koreksi yan diperlukan. Setiap usaha atau perusahaan baik kecil atau berskala besar dalam pengelolaannya untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien penerapan prinsip-prinsip manajemen sangat diperlukan, peranan pimpinan ataupun pemilik usaha untuk memahami dan mampu menjalankan fungsi-fungsi utama manajemen menjadi hal yang utama bagi keberhasilan usaha di masa mendatang.

Kemampuan manajerial sebagai suatu keterampilan personal yang dapat membantu tercapainya kinerja yang maksimal dalam mencapai keberhasilan yang diinginkan, sehingga

diperlukan beberapa kompetensi personal untuk dapat mencapai kinerja maksimal dan keberhasilan yang dicita-citakan yaitu :

1. Leadership, yaitu kemampuan dalam mempengaruhi orang lain agar melaksanakan suatu tugas.
2. Self objectivity, yaitu kemampuan untuk menilai diri sendiri secara realistis.
3. Analytic thinking, yaitu kemampuan untuk menginterpretasikan dan menyampaikan segala macam bentuk informasi.
4. Behavioral flexibility, yaitu kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dalam mencapai tujuan.
5. Oral communication, yaitu kemampuan untuk dapat mengemukakan pendapat secara jelas dalam berbicara.
6. Written communication, yaitu kemampuan untuk mengungkapkan pendapat dengan baik secara tertulis.
7. Personal impact, yaitu kemampuan untuk dapat menumbuhkan kesan baik dan kepercayaan bagi orang.
8. Resistances to stress, yaitu kemampuan untuk dapat bekerja dalam keadaan tertekan.
9. Tolerance for uncertainty, yaitu kemampuan untuk bekerja dalam situasi yang tidak menentu.

B. Evaluasi Kinerja

Evaluasi adalah proses pengukuran atau penilaian yang biasanya dilakukan di dalam perusahaan dalam mencapai tujuan bersama pada suatu perusahaan . Sedangkan Kinerja adalah adanya peningkatan keberhasilan seseorang secara menyeluruh selama periode tertentu dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas-tugas yang dilaksanakan pada batas waktu tertentu seperti target atau pencapaian, standard pencapaian hasil kerja yang telah di tetapkan dan disepakati secara bersama-sama.

Evaluasi kinerja adalah suatu proses penilaian pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang dalam suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai batas-batas tertentu sesuai dengan standard kinerja yang telah di sepakati secara bersama-sama. Adapun kinerja terbagi atas 2 yaitu:

- a. Kinerja individu adalah suatu tingkat pencapaian atau hasil kerja seseorang yang harus diselesaikan dalam suatu batas waktu tertentu yang harus di capai yang fungsinya yaitu agar tercapainya suatu tujuan tertentu.

- b. Kinerja perusahaan adalah suatu tingkat pencapaian hasil kerja dari seluruh individu dan sekelompok orang yang mempunyai tujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan tersebut.

Berbicara tentang evaluasi ada tiga kata yang mempunyai kemiripan makna yang ada kalanya dipakai terpisah dan ada kalanya dipakai dalam satu rangkaian. Tiga kata yang dimaksud adalah :

- a) Evaluasi, adalah penilaian terhadap sesuatu. Misalnya evaluasi belajar, di sekolah dasar, sekolah menengah, dan sebagainya. Selain kata evaluasi memang ada kata lain yang maknanya mirip dengan evaluasi, seperti misalnya asesmen (assessment) dan pengukuran (measurement)
- b) Asesmen (assessment) adalah aktivitas menentukan kedudukan suatu objek pada sejumlah variable yang menjadi fokus misalnya mengetes para siswa dan melaporkan hasilnya. Istilah asesmen juga dipergunakan untuk menjanging informasi mengenai kebutuhan tertentu (need assessment).
- c) Pengukuran (measurement) merupakan aktivitas penempatan nilai numerikal atau angka terhadap suatu objek dengan menggunakan suatu instrument seperti mistar, timbangan, stopwatches, dan sebagainya. Pengukuran jarang dilakukan sendiri, tetapi sering dilakukan dalam kaitan dengan evaluasi, asesmen atau riset.

Tujuan Evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian tujuan dalam suatu perusahaan. Evaluasi kinerja perusahaan dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan tersebut apakah adanya kendala seperti keterlambatan atau bahkan telah sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Apabila terjadi keterlambatan harus di cari penyebabnya apa dan cara mengatasinya bagaimana dan dilakukan percepatan agar kendala tersebut terselesaikan dengan cepat. Evaluasi kinerja (penilaian kinerja) dilihat dari perspektif pengembangan perusahaan atau pengembangan sdm pada umumnya mempunyai kegunaan, diantaranya:

- a. Memperkuat posisi tawar antara perusahaan dengan karyawan.
- b. Memperbaiki kinerja karyawan dan kinerja perusahaan.
- c. Menyesuaikan pembayaran kompensasi kepada karyawan
- d. Sebagai dasar pembuatan keputusan dalam penempatan karyawan
- e. Sebagai dasar untuk menetapkan pelatihan dan pengembangan.
- f. Sebagai dasar untuk menyusun perencanaan dan pengembangan karier karyawan.
- g. Sebagai dasar untuk melakukan evaluasi proses staffing.

- h. Sebagai dasar defisiensi (meninjau ulang) prosedur penempatan karyawan.

C. Merancang Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Atau juga diartikan sebagai mekanisme formal dengan mana suatu organisasi dikelola.

Konsep mengenai struktur organisasi sering dipahami sebagai konsep yang memiliki dua dimensi yaitu: spesialisasi kerja dan formalisasikerja. Spesialisasi kerja meliputi dua hal yaitu partisipasi horisontal dan partisipasi vertikal. Partisipasi horisontal adalah tingkat aktivitas kerja, sedangkan partisipasi vertikal sejauh mana tanggung jawab yang sudah ditetapkan. Formalisasi adalah tingkat upaya organisasi dalam mengontrol dan mengarahkan perilaku karyawan mereka melalui misalnya deskripsi pekerjaan, atau prosedur dan aturan.

Sebuah struktur organisasi menjadi suatu alat strategik yang penting dalam pencapaian visi misi organisasi, karena struktur organisasi dibuat untuk mencapai sejumlah tujuan organisasi yaitu menunjang strategi organisasi, mengorganisasikan sumber daya dengan cara paling efisien dan efektif, mengadakanpersiapan pembagian tugas dan pertanggungjawaban yang efektif antara perorangan atau kelompok, memastikan koordinasi kegiatan organisasi yang efektif dan menggambarkan proses pembuatan keputusan, mengembangkan dan menggambarkan garis-garis komunikasi ke atas, ke bawah, dan seluruh organisasi.

Dalam merancang struktur organisasi para pemimpin organisasi mampu menentukan harapan-harapan mengenai apa yang akan dilakukan individu-individu dan kelompok-kelompok tersebut dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Struktur organisasi merupakan media yang membantu organisasidalam mencapai tujuan-tujuannya. Desain organisasi adalah proses menciptakan hierarki dalam suatu perusahaan.

Enam elemen desain organisasi membantu para pemimpin bisnis mendirikan departemen perusahaan, rantai komando dan struktur keseluruhan. Aspek struktur organisasi yang paling ditinjau adalah bagan organisasi :

- a. Spesialisasi Kerja

Spesialisasi kerja adalah yang pertama dari elemen struktur organisasi pada perusahaan. Pemimpin bisnis harus mempertimbangkan tugas pekerjaan dan tugas khusus yang terkait dengan posisi yang diberikan. Membagi tugas kerja di antara pekerjaan yang berbeda dan

menugaskan mereka ke tingkat yang pasti, adalah peran elemen spesialisasi kerja. Contohnya adalah memberi orang pertama di jalur perakitan tugas menyatukan tiga komponen pertama. Orang kedua di jalur perakitan mungkin kemudian menempelkan stiker pada produk, dan orang ketiga akan memasukkan barang ke dalam kotak.

Para pemimpin harus berhati-hati untuk tidak terlalu berspesialisasi dalam satu pekerjaan karena ini dapat menyebabkan kebosanan dan kelelahan. Ini menghasilkan pekerjaan yang lebih lambat dan bahkan kesalahan. Manajer dapat memiliki pekerjaan yang ditugaskan dan menyesuaikan peran tergantung pada seberapa spesialisasi pekerjaan di satu bidang.

b. Departemen dan Kompartemen

Departemen dan kompartemen adalah dua komponen lain dari desain organisasi. Departemen seringkali merupakan sekelompok pekerja dengan fungsi keseluruhan yang sama. Mereka sering dikelompokkan berdasarkan kategori luas seperti fungsional, produk, geografis, proses dan pelanggan. Departemen umum meliputi akuntansi, manufaktur, layanan pelanggan, dan penjualan.

Kompartemen mungkin memiliki tim dengan anggota departemen yang berbeda yang disatukan untuk efisiensi. Misalnya, perusahaan yang memberikan layanan TI untuk bisnis lain mungkin memiliki tim yang ditugaskan untuk masing-masing perusahaan. Setiap tim mungkin memiliki manajer proyek, desainer grafis, spesialis pengkodean, spesialis keamanan, perwakilan klien, dan penyedia layanan.

c. Rantai komando

Rantai komando adalah apa yang biasanya digambarkan oleh bagan struktur organisasi perusahaan. Ini menunjukkan siapa yang melaporkan kepada siapa dalam struktur sumber daya manusia perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki hierarki yang lebih tradisional dengan pimpinan dan eksekutif departemen yang sangat jelas bertanggung jawab. Perusahaan lain menggunakan rantai komando dan struktur yang lebih rumit di mana lebih banyak orang dianggap bagian dari tingkat komando yang sama pada tim lintas fungsi.

d. Rentang kendali

Rentang kendali adalah elemen desain organisasi yang mempertimbangkan kapasitas manajer mana pun. Ada batasan jumlah orang yang bisa diawasi dan diawasi satu orang. Rentang

kendali membahas elemen desain ini. Jika seorang manajer memiliki terlalu banyak orang untuk diawasi, ia mungkin kehilangan efektivitasnya dan tidak mengenali masalah atau keberhasilan.

e. Sentralisasi dan Desentralisasi

Sentralisasi dan desentralisasi adalah elemen desain organisasi yang menentukan tingkat pengambilan keputusan di satu tingkat pusat atau di berbagai tingkat oleh karyawan. Misalnya, semua keputusan anggaran utama akan disaring ke chief executive officer dan chief financial officer secara terpusat. Keputusan layanan pelanggan mungkin terdesentralisasi sehingga mereka yang berinteraksi dengan arahan pelanggan tentang cara menangani masalah tetapi otoritas untuk membuat keputusan tertentu.

f. Formalisasi Elemen

Organisasi yang lebih kecil cenderung memiliki elemen informal di mana organisasi besar memformalkan peran secara lebih spesifik. Alasan organisasi yang lebih kecil menggunakan standar yang kurang formal adalah agar karyawan dapat melayani berbagai peran sebagaimana diperlukan.

Organisasi yang lebih besar perlu memformalkan elemen untuk memastikan hal yang tepat dilakukan tepat waktu dan dengan benar. Formalisasi juga dapat dilihat dengan tugas pekerjaan tertentu. Misalnya, mungkin ada cara yang sangat spesifik yang dilakukan penggajian untuk memastikan bahwa setiap orang dibayar tepat waktu, dengan pemotongan yang benar. Departemen penjualan mungkin tidak terlalu formal, dan mungkin memungkinkan setiap perwakilan untuk menemukan proses organiknya sehingga ia dapat berhasil.

- Strategi Manajemen Konflik Di Perusahaan

Konflik adalah suatu pertentangan yang terjadi antara apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap dirinya, orang lain, organisasi dengan kenyataan apa yang diharapkannya. Konflik dilatarbelakangi oleh perbedaan ciri-ciri yang dibawa individu dalam suatu interaksi. Perbedaan-perbedaan tersebut diantaranya adalah menyangkut fisik, kepandaian, pengetahuan, adat istiadat, keyakinan, dan lain sebagainya. Konflik dalam perusahaan terjadi dalam berbagai bentuk dan lain sebagainya. Konflik dalam perusahaan terjadi dalam berbagai bentuk dan corak, berhadapan dengan orang-orang yang mempunyai pandangan yang berbeda-beda sering terjadi penggesekan, sakit hati, dan lain sebagainya, konflik yang terjadi di perusahaan sangat sering terjadi di perusahaan manapun.

Cara-cara seseorang dalam menghadapi konflik akan membawa pengaruh pada bagaimana suatu konflik diatur, sehingga dicapai keselerasan. Disamping itu sebagai upaya preventif setiap munculnya konflik yang lain atau yang lebih berlanjut sifatnya. Menurut Thomas-Kilmann melakukan pendekatan dengan dasar 2 dimensi yaitu:

- a. Asertifitas adalah suatu pola individu menghadapi konflik dengan mengupayakan kepuasan dirinya.
- b. Kooperatifitas adalah suatu pola individu menghadapi dengan mengupayakan kepuasan bagi pihak lain.

Dari hasil kedua dimensi tersebut kemudian dikembangkan lagi menjadi lima tipe atau pola perilaku dalam menghadapi konflik, yaitu:

1. Competing (asertifitaskooperatifitas)/bersaing

Pada dasarnya orientasi bersaing disini adalah individu unjuk kekuatan. Dengan menggunakan segala bentuk kekuatan yang dimiliki misalnya, keuangan, kedudukan/jabatan, kekuasaan dan sebagainya untuk menekan pihak lain yang dianggap sebagai saingan, dan sumber konflik. Dengan demikian individu mencoba memaksakan pemenuhan kepuasan dirinya pada orang lain. Cara Competing/bersaing digunakan dengan memaksa jika :

- Memerlukan tindakan cepat
- Permasalahan sangat penting
- Diperlukan untuk kepentingan perusahaan dan kita merasa benar
- Melawan orang yang ingin memanfaatkan keadaan “damai”

2. Accommodating/Penyesuaian/Non asertifitas-kooperatifitas.

Didalam bersikap untuk menghadapi konflik individu mengalah pada kepentingan pihak lain guna memberikan kesempatan. Sementara waktu ia akan patuh apa yang dikenakan atas dirinya. Konsekuensinya harus menjalankan apa yang diputuskan pihak tersebut, sekalipun hal itu tidak sejalan dengan pendapatnya

- Kita dipihak yang salah
- Masalah lebih penting daripada “Ego”
- “Deposito” untuk kemudian hari
- Mengurangi kerugian kalau kita ternyata kalah besar

- Agar bawahan belajar dari kesalahan

3. Collaborating/Kerja sama (asertifitaskooperatifitas)

Sikap individu yang diambil adalah kerjasama dengan pihak lawan untuk mendapatkan pemecahan permasalahan yang terbaik dan saling menguntungkan serta memberikan kepuasan yang sama.

Individu harus memahami cara pandang dan pemikiran pihak lawan dan mencari sumber-sumber mana yang dimiliki dan tidak dimiliki kedua belah pihak. Cara Collaborating/Kerja sama (Asertifitas-Kooperatifitas) digunakan jika:

- Kedua kepentingan terlalu mahal untuk dikompromikan
- Untuk mendapatkan komitmen
- Menggabungkan pemahaman dari orang-orang yang berbeda perspektif
- Mengatasi perasaan yang pernah mengganggu hubungan.

4. Avoiding/Menghindar (Non Asertifitas-Kooperatifitas)

Sikap individu berusaha menghindari dan apriori terhadap konflik yang terjadi, tetapi individu bukan berarti terlepas dari tugas dan tanggung jawab yang dibebankan. Namun ia menganggap seakan konflik itu tidak pernah ada. Hal ini bertujuan jangan sampai konflik menjadi besar dan meluas. Cara Avoiding/menghindar digunakan jika :

- Masalah sepele
- Tak ada kemungkinan memenuhi kepentingan kita
- Kehancuran lebih besar dari manfaatnya
- Cooling down
- Kalau orang lain mampu menyelesaikan

5. Compromising/Persetujuan (Asertifitas-kooperatifitas)

Setiap individu mencari satu pemecahan permasalahan yang dapat diterima semua pihak. Tipe atau pola ini tidak mencoba memaksakan kehendaknya tetapi juga tidak mau mengalah begitu saja. Dalam menerima konflik, individu tidak akan segera menghindar/lari. Cara Kompromi/persetujuan digunakan jika :

- Kekuatan dua pihak sama besar untuk sama besar untuk saling meniadakan

- Untuk mencapai penyelesaian sementara
- Untuk sampai pada solusi yang pantas mengingat tekanan waktu

REFERENSI

Budi Rahmat Hakim (2014). Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan

Mahmud Dan Anomsari, Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan, Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantic 2011), Hal. 3

Reni Indra Yudha (2018). Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 9, Nomor 2

Arlennora M (2010). Kapasitas Manajemen Kewirausahaan Dan Kinerja Organisasi

NILAI-NILAI EKONOMI DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Pemikiran ekonomi Islam merupakan respon para pemikir muslim terhadap tantangan-tantangan ekonomi pada masa mereka. Pemikiran ekonomi tersebut diilhami dan dipandu oleh ajaran Al- Qur'an dan sunnah, ijtihad (pemikiran) dan pengalaman empiris mereka. Objek kajian dalam pemikiran ekonomi Islam bukanlah ajaran tentang ekonomi, tetapi pemikiran para ilmuwan islam tentang ekonomi dalam sejarah atau bagaimana mereka memahami ajaran Al-Quran dan sunnah tentang ekonomi. Objek pemikiran ekonomi islam juga mencakup bagaimana sejarah ekonomi Islam yang terjadi dalam praktik historis.

2. Perekonomian Islam pada Masa Rasulullah Saw

Munculnya Islam dengan diangkatnya Muhammad sebagai Rasulullah merupakan babak baru dalam sejarah dan peradaban manusia. Pada saat di Makkah Rasulullah saw. mengemban tugas menguatkan pondasi akidah kaum muslim. Rasulullah di Makkah hanya berposisi sebagai pemuka agama. Sedangkan ketika hijrah ke Madinah, saat pertama kali tiba keadaan Madinah masih kacau. Masyarakat Madinah belum memiliki pemimpin atau raja yang berdaulat. Yang ada hanya kepala-kepala suku yang menguasai daerahnya masing-masing. Suku-suku yang terkenal saat itu adalah suku Aus dan Khazraj. Pada saat masih berupa suku-suku ini kota Madinah belum ada hukum dan pemerintahan. Antar kelompok masih saling bertikai.

Kedatangan Rasulullah di Madinah diterima dengan tangan terbuka dan penuh antusias oleh masyarakat Madinah. Dalam waktu yang singkat beliau menjadi pemimpin suatu komunitas yang kecil yang terdiri dari para pengikutnya, namun jumlah hari demi hari semakin meningkat. Hampir seluruh penduduk kota Madinah menerima Nabi Muhammad menjadi pemimpin di Madinah, tak terkecuali orang-orang Yahudi. Di bawah kepemimpinannya, Madinah berkembang cepat dan dalam waktu sepuluh tahun telah menjadi negara yang sangat besar dibandingkan dengan wilayah-wilayah lain di seluruh jazirah Arab.

Di Madinah, Rasulullah mula-mula mendirikan majelis syura, majelis ini terdiri dari pemimpin kaum yang sebagian dari mereka bertanggung jawab mencatat wahyu. Pada tahun 6 Hijriyah Rasulullah mengangkat sekretaris dengan bentuk sederhana telah dibangun. Rasulullah juga telah mengutus utusan ke pemimpin negara-negara tetangga. Orang-orang ini mengerjakan tugasnya dengan sukarela dan membiayai hidupnya dari sumber independen, sedangkan pekerjaan sangat sederhana tidak memerlukan perhatian penuh.

Permasalahan ekonomi yang dibangun Rasulullah di Madinah dilakukan setelah menyelesaikan urusan politik dan masalah konstitusional. Rasulullah meletakkan sistem ekonomi dan fiskal negara sesuai dengan ajaran al-Qur'an. Al-Qur'an telah meletakkan dasar-dasar ekonomi. Prinsip Islam yang dapat dijadikan poros dalam semua urusan duniawi termasuk masalah ekonomi adalah kekuasaan tertinggi hanyalah milik Allah swt. semata (QS, 3: 26, 15:2, 67:1) dan manusia diciptkan sebagai khalifah-Nya dimuka bumi (QS, 2:30, 4:166, 35:39), sebagai pengganti Allah dimuka bumi, Allah melimpahkan urusan bumi untuk dikelola manusia sebaik-baiknya. Kemakmuran dunia merupakan pemberian Allah Swt. dan manusia akan dapat mencapai keselamatannya jika ia dapat menggunakan kemakmuran tersebut dengan baik dan dapat memberikan keuntungan bagi orang lain.

3. Perekonomian Islam Para Masa Khulafa' Al-Rasyidin

a. Masa Abu Bakar

Setelah Rasulullah wafat, kaum muslimin mengangkat Abu Bakar menjadi khalifah pertama. Abu Bakar mempunyai nama lengkap Abdullah bin Abu Quhafah al-Tamimi. Masa pemerintahan Abu Bakar tidak berlangsung lama, hanya sekitar dua tahunan. Dalam kepemimpinannya Abu Bakar banyak menghadapi persoalan dalam negerinya, di antaranya kelompok murtad, nabi palsu, dan pembangkang membayar zakat. Berdasarkan musyawarah dengan para sahabat yang lain, ia memutuskan untuk memerangi kelompok tersebut melalui apa yang disebut sebagai perang Riddah (perang melawan kemurtadan).

Dalam menjalankan pemerintahan dan roda ekonomi masyarakat Madinah Abu Bakar sangat memperhatikan keakuratan perhitungan zakat. Abu Bakar juga mengambil langkah-langkah yang strategis dan tegas untuk mengumpulkan zakat dari semua umat

Islam termasuk Badui (a'rabi) yang kembali memperlihatkan tanda-tanda pembangkangan membayar zakat sepeninggal Rasulullah saw. Dalam kesempatan yang lain Abu Bakar mengintruksikan pada amil yang sama bahwa kekayaan dari orang yang berbeda tidak dapat digabung atau kekayaan yang telah digabung tidak dapat dipisahkan. Hal ini ditakutkan akan terjadi kelebihan pembayaran atau kekurangan penerimaan zakat. Hasil pengumpulan zakat tersebut dijadikan sebagai pendapatan negara dan disimpan dalam Baitul Mal untuk langsung didistribusikan seluruhnya kepada kaum Muslimin hingga tidak ada yang tersisa.

Prinsip yang digunakan Abu Bakar dalam mendistribusikan harta baitul mal adalah prinsip kesamarataan yakni memberikan jumlah yang sama kepada semua sahabat Rasulullah saw. dan tidak membeda-bedakan antara sahabat yang terlebih dahulu memeluk Islam dengan sahabat yang kemudian, antara hamba dengan orang merdeka, dan antara pria dengan wanita.

b. Masa Umar bin Khattab.

Umar bin Khattab merupakan pengganti dari Abu Bakar. Untuk pertama kalinya pergantian kepemimpinan dilakukan melalui penunjukan. Berdasarkan hasil musyawarah antara pemuka sahabat memutuskan untuk menunjuk Umar bin al-Khattab sebagai khalifah Islam kedua. Keputusan tersebut diterima dengan baik oleh kaum Muslimin. Setelah diangkat menjadi khalifah, Umar bin Khattab menyebut dirinya sebagai Khalifah Khalafati Rasulillah (Pengganti dari Pengganti Rasulillah). Umar juga memperkenalkan istilah Amir al-Mu'minin (Komandan orang-orang yang beriman) kepada para sahabat pada waktu itu. Pemerintahan Umar berlangsung sepuluh tahun.

Dalam pemerintahannya ini, banyak hal yang menjadi kebijakan Umar terkait dengan perekonomian masyarakat Muslim pada waktu itu diantaranya: Pertama, pendirian Lembaga Baitul Mal. Seiring dengan perluasan daerah dan memenangi banyak peperangan pendapatan kaum muslimin mengalami peningkatan yang signifikan. Kedua, Pajak Kepemilikan tanah (Kharaj). Pada zaman Khalifah Umar telah banyak perkembangan administrasi dibanding pada masa sebelumnya. Misal, kharaj yang semula belum banyak di zaman Rasulullah tidak diperlukan suatu sistem administrasi. Sejak Umar menjadi Khalifah, wilayah kekuasaan Islam semakin luas seiring dengan

banyaknya daerah-daerah yang berhasil ditaklukkan baik melalui peperangan maupun secara damai. Hal ini menimbulkan berbagai permasalahan baru. ketiga, Zakat. Pada masa pemerintahan Umar bin Khattab, kekayaan yang dimiliki negara Madinah sudah mulai banyak berbeda pada awal-awal Islam. Pada zaman Rasulullah, jumlah kuda yang dimiliki orang Arab masih sedikit terutama kuda yang dimiliki oleh Kaum Muslimin. Misalkan dalam perang badar kaum Muslim hanya mempunyai dua kuda. Pada saat pengepungan suku Bani Quraizha (5 H), pasukan kaum Muslimin memiliki 36 Kuda. Pada tahun yang sama di Hudaibiyah mereka mempunyai sekitar dua ratus kuda.

c. Masa Utsman bin Affan

Utsman bin Affan merupakan khalifah ketiga setelah wafatnya Umar bin Khatab. Perluasan daerah kekuasaan Islam yang telah dilakukan secara masif pada masa Umar bin Khattab diteruskan oleh Utsman bin Affan. Pada enam tahun pertama kepemimpinannya banyak negara yang telah dikuasainya seperti Balkan, Kabul, Grozni, Kerman dan Sistan. Setelah negeri-negeri tersebut ditaklukkan, pemerintahan Khalifah Utsman menata dan mengembangkan sistem ekonomi yang telah diberlakukan oleh Khalifah Umar. Khalifah Utsman mengadakan empat kontrak dagang dengan negara-negara taklukan tersebut dalam rangka mengembangkan potensi sumber daya alam. Aliran air digali, jalan dibangun, pohon-pohon, buah-buahan ditanam dan keamanan perdagangan diberikan dengan cara pembentukan organisasi kepolisian tetap untuk mengamankan jalur perdagangan.

d. Masa Ali bin Abi Thalib.

Ali bin Abi Thalib merupakan khalifah keempat menggantikan Utsman bin Affan yang terbunuh. Ali mempunyai gelar karramahu wajhah. Ia menikah dengan putri Rasulullah Fatimah al-Zahra dikarunia dua putra yaitu Hasan dan Husain. Pada masa Ali, merupakan masa pemerintahan tersulit yang harus dilampaui karena karena masa-masa itu merupakan masa paling kritis berupa pertentangan antar kelompok. Muncul pula pada waktu itu tuntutan para sahabat untuk menelisik siapa sebenarnya orang yang membunuh Utsman bin Affan.

Keistimewaan khalifah Ali dalam mengatur strategi pemerintahan adalah masalah administrasi umum dan masalah-masalah yang berkaitan dengannya tersusun secara rapi.

Konsep penataan administrasi ini dijelaskan dalam suratnya yang terkenal yang ditujukan kepada Malik Ashtar bin Harits. Surat yang Panjang tersebut antara lain mendeskripsikan tugas, kewajiban serta tanggung jawab para penguasa dalam mengatur berbagai prioritas pelaksanaan dispensasi keadilan serta pengawasan terhadap para pejabat tinggi dan staf-stafnya.

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian etika bisnis islam

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut intepreniur. Etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan prilakunya.

Etika bisnis merupakan aturan aturan main yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku di dalam masyarakat yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aspek hukum, kepeilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta.

Islam memandang berbisnis merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak dapat dilepaskan dari Alquran dan Sunnah. Etika dalam berbisnis sangat penting untuk dikemukakan dalam era globalisasi yang sering kali mengabaikan nilai-nilai moral dan etika. Etika berbisnis di dalam Islam melekat pada seluruh aspek, tidak hanya pada kegiatan bisnisnya termasuk pula pada sifat/etika pebisnis tersebut. Alquran merupakan petunjuk yang sempurna bagi umat Islam yang mampu menjawab setiap permasalahan termasuk berbisnis.

Islam memandang bahwa bisnis merupakan aktivitas yang bersifat material sekaligus immaterial. Suatu bisnis bernilai jika secara seimbang memenuhi kebutuhan material dan spiritual, jauh dari kebatilan, kerusakan dan kezaliman. Berbisnis dalam Islam juga harus mengandung nilai kesatuan, keseimbangan, kebebasan, pertanggungjawaban, kebenaran, kebajikan dan kejujuran, hal yang tentu berbeda jika mengelola bisnis hanya berdasarkan profit oriented.

Etika bisnis yang Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan aktivitas bisnisnya. Konsep umum dan standar yang dilakukan menyangkut perilaku moral, tanggungjawab dan bermoral. Intinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu kegiatan usaha/perusahaan. Etika bisnis Islami merupakan studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kegiatan bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam

2. Pinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad (2004: 21), dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh setiap orang dalam menjalankan bisnis, yaitu:

1. Unity (kesatuan/keesaan)

Unity merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogeny, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesame manusia). Prakteknya dalam bisnis berguna untuk:

- a. Terciptanya hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi.
- b. Taat kepada Allah swt. dan Rasul-Nya.
- c. Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah dari Allah.

2. Equilibrium (Keseimbangan).

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan bisnis etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Prakteknya dalam bisnis:

- a. Tidak melakukan kecurangan seperti dalam takaran dan timbangan.
- b. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

Free Will (Kebebasan Berkehendak) Kebebasan disini dalam artian bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Sebagaimana didalam QS. Al-Kahfi:29

وَ قُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِرْ مِنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ
Artinya: “Dan katakanlah (Muhammad) kebenaran itu datangny dari Tuhanmu, barang siapa

yang menghendaki (beriman) hendaklah ia beriman dan barang siapa menghendaki (kafir) biarlah ia kafir “(QS. Al-Kahfi :29).

Maka seorang Muslim harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah dan memilih jalan yang baik yang mendatangkan keridhaan Allah kepadanya. Aplikasinya dalam bisnis:

a. Konsep kebebasan lebih mengarah kepada kerjasama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha, maka persaingan itu dalam berbuat kebaikan atau fastabiq al-khairat (berlomba-lomba dalam kebajikan).

b. Menepati kontrak, baik kontrak kerjasama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

3. Responsibility (Tanggung Jawab)

Hal ini merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis:

a. Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).

b. Economic return bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga. Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti gharar, sistem ijon dan sebagainya.

5. Benevolence (Kebenaran)

Kebenaran disini meliputi kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah bagian dari niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.

Aplikasinya dalam bisnis menurut Al-Ghazali:

a. Memberikan ZIS (zakat, infaq dan sedekah).

b. Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terhutang dan jika memungkinkan mengurangi beban hutangnya.

c. Menerima pengembalian barang yang telah dibeli sesuai dengan syarat dan ketentuan yang sebelumnya ditetapkan.

d. Membayar hutang sebelum penagihan datang.

e. Sikap kerelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.

f. Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih hutang.

g. Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.

h. Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

Selain itu, untuk memperoleh keberkahan dalam jual-beli, Islam mengajarkan beberapa bentuk etika, yaitu:

a. Menjual barang yang baik mutunya.

Islam menganjurkan dalam jual-beli agar menjual barang yang baik mutunya dan masih dapat dipergunakan, serta halal. Islam melarang menjual barang yang sudah rusak apalagi barang yang haram.

b. Jangan menyembunyikan cacat barang.

Salah satu sumber hilangnya keberkahan jual-beli, jika seseorang menjual barang yang cacat lalu menyembunyikan cacatnya.

c. Jangan bermain sumpah.

Ada kebiasaan pedagang untuk meyakinkan pembelinya dengan jalan bermain sumpah agar dagangannya laris, namun hal ini sangat dilarang dalam Islam.

d. Longgar dan bermurah hati.

Sifat longgar dan bermurah hati ini merupakan sifat yang terpuji dan sangat dianjurkan dalam melakukan bisnis karena akan mempermudah dalam menambah konsumen dan menarik minat mereka.

e. Jangan saling menjatuhkan.

Lazim dalam melakukan bisnis jika ada persaingan, namun persaingan bisnis ini jangan dijadikan ajang untuk saling menjatuhkan namun sebaliknya harus dijadikan sebagai ajang untuk memperbaiki dan menambah kualitas produk ataupun jasanya ditawarkan.

f. Mencatat hutang-piutang.

Dalam dunia bisnis lazim terjadi pinjam-meminjam. Dalam hal ini Alquran memerintahkan pencatatan hutang-piutang. Gunanya adalah untuk mengingatkan dan menjadi bukti kepada kedua-belah pihak jika salah satu pihak lupa atau khilaf.

g. Anjuran berzakat.

Islam menganjurkan kepada umatnya untuk mengeluarkan zakat apabila telah sampai nilai/masanya. Dalam hal ini yaitu menghitung dan mengeluarkan zakat barang dagangan/penghasilan bisnis setiap tahun sebanyak 2,5% sebagai salah satu cara untuk membersihkan harta yang diperoleh dari hasil usaha.

Referensi

Angga Syahputra. (2019). Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Lhokseumawe

H. Fakhry Zamzam & Havis Aravik. (2020). Etika Bisnis Islam. Seni Berbisnis Keberkahan. CV Bdi Utama

kharidatul mudhiihah. (2015). Analisis Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Masa Klasik. PP. Asholatiah Rembang

PRINSIP DASAR EKONOMI ISLAM

A. Pengertian Ekonomi Islam

Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu oikos dan nomos. Kata oikos berarti rumah tangga (house-hold), sedangkan kata nomos memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota, dan bahkan suatu negara. Ilmu yang mempelajari bagaimana setiap rumah tangga atau masyarakat mengelola sumber daya yang mereka miliki, untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut ilmu ekonomi. Definisi yang lebih populer yang sering digunakan untuk menerangkan ilmu ekonomi tersebut adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relatif tidak terbatas, dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya.

Dengan demikian ekonomi merupakan suatu bagian dari agama (Islam), karena bagian dari kehidupan manusia yang bersumber dari Alquran dan al-Sunnah. Kedudukan sumber yang mutlak ini menjadikan Islam sebagai suatu agama yang istimewa dibandingkan dengan agama lain sehingga dalam membahas perspektif ekonomi Islam segalanya bermuara pada akidah Islam berdasarkan al-Qur'an al-karim dan Sunnah al-nabawiyah.

Definisi ekonomi Islam yang diberikan bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Ekonomi Islam sebagai ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai Islam.
- 2) Ekonomi Islam sebagai cabang dari ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa membatasi kebebasan individu, menciptakan ketidakseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkepanjangan, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta jaringan moral masyarakat.
- 3) Ekonomi Islam merupakan studi mengenai representasi perilaku muslim dalam suatu masyarakat muslim tertentu.

4) Mohammad Akram Khan, menegaskan bahwa ekonomi Islam merupakan studi yang memusatkan perhatian pada kesejahteraan manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya di bumi ini atas dasar kerjasama dan partisipasi.

B. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Terkait dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang membentuk keseluruhan kerangka ekonomi Islam, sebagai berikut:

1) Nilai-Nilai Universal.

Teori Ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni: Tauhid (Keesaan Tuhan), Adl (Keadilan), Nubuwwah (Kenabian), khilafah (Pemerintahan) dan Ma'ad (Hasil). Kelima dasar ini menjadi inspirasi untuk menyusun proposisi dan teori ekonomi Islam.

- a. Tauhid (Keesaan Tuhan). Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Allah pemilik alam semesta dan semua sumber daya yang ada karena Allahlah yang menciptakan alam semesta dan beserta isinya. Dalam Islam semua yang diciptakan Allah ada manfaat dan tujuannya. Karena itu segala aktivitas yang ada hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (muamalah) dibingkai dalam kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya kita akan mempertanggung-jawabkan segala perbuatan kita, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.
- b. 'Adl (Keadilan). Dalam Islam, 'adl didefinisikan sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Para pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan dan akan menzalimi sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia.
- c. Nubuwwah (Kenabian). Allah mengutus para nabi dan rasul untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dari Allah tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubah) ke asal muasal segala, yaitu Allah. Kegiatan ekonomi dan bisnis manusia harus mengacu pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh nabi dan rasul. Sifat-sifat Rasul yang harus diteladani, yaitu: siddiq (benar,jujur), amanah (bertanggung jawab), fatanah (cerdas,bijaksana,intelek) dan tabligh (komunikatif, terbuka, ahli marketing).

- d. Khilafah (Pemerintahan). Manusia adalah khalifah Allah di muka bumi, karena itu pada dasarnya manusia adalah pemimpin. Dalam Islam pemerintah memegang peranan penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan Syariah dan untuk memastikan supaya tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka pencapaian yaitu memajukan kesejahteraan manusia.
- e. Ma'ad (Hasil). Hidup manusia tidak hanya di dunia, karena kita semua akan kembali kepada Allah. Perbuatan baik akan dibalas dengan kebaikan berlipat-lipat, perbuatan jahat akan mendapat hukuman yang setimpal. Prinsip ini menjadi motivasi dalam ekonomi dan bisnis, bahwa laba tidak hanya laba dunia tetapi meliputi laba akhirat. Karena itu konsep profit mendapat legitimasi dalam Islam.

2) Ciri-Ciri Sistem Ekonomi Islam

Dari kelima nilai-nilai universal tersebut dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi Islam. Ketiga prinsip derivatif itu adalah: multiple ownership, freedom to act dan social just.

- a. Multiple Ownership (Kepemilikan dengan Berbagai Jenis).

Prinsip ini terjemahan dari nilai Tauhid: pemilik primer langit dan bumi dan seisinya adalah Allah SWT sedangkan manusia diberi amanah untuk mengelolanya. Manusia dianggap sebagai pemilik sekunder, dengan demikian dalam ekonomi Islam kepemilikan pribadi atau swasta diakui.

- b. Freedom to Act (Kebebasan untuk Berusaha).

Pelaku-pelaku ekonomi yang menjadikan nabi dan rasul sebagai teladan dan model dalam melakukan aktivitasnya akan melahirkan pribadi-pribadi profesional dan prestatif dalam segala bidang.

- c. Social Justice (Keadilan Sosial).

Gabungan nilai khilafah dan ma'ad melahirkan prinsip keadilan sosial. Dalam Islam, pemerintah bertanggung jawab menjamin pemenuhan kebutuhan dasar rakyatnya dan menciptakan keseimbangan sosial si kaya dan si miskin. Semua sistem ekonomi mempunyai tujuan yang sama, yaitu menciptakan sistem perekonomian yang adil dan secara konsisten menciptakan sistem yang adil.

3) Akhlak : Perilaku Islami Dalam Perekonomian

Semua nilai dan prinsip di atas dipayungi oleh konsep akhlak. Oleh karena itu tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni menyempurnakan akhlak manusia. Akhlak menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya. Namun harus dicermati, walaupun sistem ekonomi Islam mempunyai landasan yang kuat dan prinsip-prinsip ekonomi yang mantap bukan jaminan perekonomian umat Islam akan otomatis menjadi maju.

Sistem ekonomi Islam hanya memastikan bahwa tidak ada transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syariah. Tetapi kinerja bisnis tergantung pelaku ekonomi, yang memungkinkan dipegang oleh orang nonmuslim. Perekonomian umat Islam baru dapat maju bila pola pikir dan pola tingkah laku muslimin dan muslimat sudah professional. Akhlak menjadi indikator, penentu keberhasilan bisnis yang dijalankan.

C. Tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi konvensional telah menyusun dua tujuan yakni pertama bersifat positif dan berhubungan dengan realisasi efisiensi dan pemerataan dalam alokasi dan distribusi sumber-sumber daya. Dan kedua normatif dan diungkapkan dalam bentuk tujuan sosioekonomi yang secara universal diinginkan, seperti pemenuhan kebutuhan, keadaan kesempatan kerja penuh, laju pertumbuhan ekonomi yang optimal, distribusi pendapatan yang adil (merata), stabilitas ekonomi dan keseimbangan lingkungan hidup.

Kedua tujuan tersebut sepintas sangat ideal, karena melayani kebutuhan individu dan masyarakat. Namun dalam prakteknya, kedua tujuan ini menjadi tidak konsisten. Bahkan negara-negara yang kaya ternyata tidak mampu memenuhi tujuan ormatifnya, sekalipun mereka memiliki sumber-sumber daya yang besar. Jika sebagian tujuan ini terwujud, hal ini hanya dapat dilakukan dengan merugikan tujuan yang lain. Misalnya, tujuan efisiensi dengan penggunaan mesin industri diperoleh dengan merugikan tujuan perluasan kesempatan kerja, atau sebaliknya. Bukti-bukti menunjukkan bahwa kegagalan ini semakin nyata di seluruh belahan dunia.

D. Ekonomi Islam Berbasis Sektor Riil

Dalam ekonomi Islam, sektor finansial selalu mengikuti pertumbuhan sektor riil. Perbedaan konsep inilah ekonomi dunia menjadi rawan terhadap krisis. Hal ini disebabkan

karena pelaku ekonomi menggunakan uang yang bukan untuk kepentingan sektor riil, tetapi untuk kepentingan spekulasi mata uang semata. Akibat spekulasi tersebut, jumlah uang yang beredar sangat tidak berimbang dengan jumlah barang pada sektor riil. Uang, dalam pandangan Islam, bukanlah komoditas (barang dagangan) melainkan alat pembayaran. Islam menolak keras segala jenis transaksi semu seperti yang terjadi di pasar uang atau pasar modal saat ini. Sebaliknya, Islam mendorong perdagangan internasional.

E. Ekonomi Islam Menjamin Kesejahteraan Umat Manusia

Dalam ekonomi Islam, kesejahteraan diukur berdasarkan pada prinsip terpenuhinya kebutuhan setiap individu masyarakat, bukan atas dasar penawaran dan permintaan, pertumbuhan ekonomi, cadangan devisa, nilai mata uang ataupun indeks harga-harga di pasar non-riil. Oleh karena itu, untuk mencapai terpenuhinya kebutuhan setiap individu masyarakat, maka ekonomi Islam dilakukan dengan melaksanakan hal-hal berikut ini:

- 1) Pengaturan atas Kepemilikan. Kepemilikan dalam ekonomi islam dibagi tiga. Pertama: kepemilikan umum meliputi semua sumber baik yang keras, cair maupun gas, seperti minyak, besi, tembaga, emas dan gas. Kedua: kepemilikan negara meliputi semua kekayaan yang diambil negara seperti pajak dengan segala bentuknya serta perdagangan, industri dan pertanian yang diupayakan oleh negara, di luar kepemilikan umum. Semuanya ini dibiayai oleh negara sesuai dengan kepentingan negara. Ketiga: kepemilikan individu dikelola oleh individu sesuai dengan hukum syariah.
- 2) Penetapan Sistem Mata Uang Emas dan Perak. Emas dan perak adalah mata uang dalam sistem Islam. Mengeluarkan kertas substitusi harus ditopang dengan emas dan perak, dengan nilai yang sama dan dapat ditukar, saat ada permintaan.
- 3) Penghapusan Sistem Ribawi. Ekonomi Islam melarang riba, baik nasi'ah maupun fadl; juga menetapkan pinjaman untuk membantu orang-orang yang membutuhkan tanpa tambahan (bunga) dari uang pokoknya.
- 4) Pengharaman Sistem Perdagangan di Pasar Non-Riil. Adapun yang termasuk ke dalam pasar non-riil (virtual market) saat ini adalah pasar sekuritas (surat-surat berharga); pasar berjangka (komoditas emas, CPO, tambang dan energi dan lain-lain) dan pasar uang. Ekonomi Islam melarang penjualan komoditi sebelum barang menjadi milik dan dikuasai oleh penjualnya, haram hukumnya menjual barang yang tidak menjadi milik seseorang.

F. Solusi yang Ditawarkan

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Islam mendorong pertumbuhan ekonomi yang memberi manfaat luas bagi masyarakat (pro-poor growth).
- 2) Islam mendorong penciptaan anggaran negara yang memihak pada kepentingan rakyat banyak (pro-poor budgeting).
- 3) Islam mendorong pembangunan infrastruktur yang memberi manfaat luas bagi masyarakat (pro-poor infrastructure).
- 4) Islam mendorong penyediaan pelayanan publik dasar yang berpihak pada masyarakat luas (pro-poor public services).
- 5) Islam mendorong kebijakan pemerataan dan distribusi pendapatan yang memihak rakyat miskin. Terdapat tiga instrument utama dalam Islam terkait distribusi pendapatan yaitu aturan kepemilikan tanah, penerapan zakat, serta menganjurkan qardul hasan, infak dan wakaf.

Sumber :

- Chapra, Mohammad Umar, 1992. Islam and the Economics Challenge. Nigeria: The Islamic Foundation and The International Insitute of Islamic Thought
- Hasan, Abul and Sadeq, Muhammad. 1987. Economic Growth in an Islamic Economy, Dalam Development and Finance in Islam. Malaysia: International Islamic University Press.
- Pertadireja, 1994. Pengantar Ekonomika. Yogyakarta: BPFE.
- Mannan, Muhammad Abdul. 1986. Islamic Economics: Theory and Practice, Delhi: Idarah-I Adabiyat-I.
- Misanam, Munrokhim, dkk. 2008. Ekonomi Islam. Edisi I. Cet. I. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarman A. 2008. Ekonomi Mikro Islam. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Khan, Mohammad Akram. 1994. An Introduction to Islamic Economics. Virginia: International Institute of Islamic Thought.

SISTEM EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

Sistem keuangan global yang berlaku saat ini sebagian besar menganut sistem ekonomi berbasis bunga. Dalam ruang lingkup domestik masing-masing negara, sistem keuangan menitikberatkan pada kebijakan ekonomi menuju keseimbangan menggunakan instrumen bunga, sehingga bunga menjadi variabel vital dalam penyusunan kebijakan ekonomi baik moneter maupun fiskal. Pada ruang lingkup global, perekonomian berbasis bunga membentuk corak interaksi keuangan menjadi khas. Dari perspektif analisis kritis, bunga membuat sistem keuangan global menjadi pincang, dimana negara-negara miskin dan berkembang harus terus tergantung secara financial kepada negara maju. Sifat pre-determined return bunga akan membuat perilaku para pemegang kapital cenderung menggunakan uangnya sebagai alat untuk mengenerate pendapatan melalui sektor financial dari pada mendapatkan keuntungan melalui aktivitas produktif di sektor riil. Kecenderungan ini pada tingkat negara semakin memperdalam kepincangan financial global. Negara-negara maju menjadi korban debt addicted, sementara negara-negara miskin dan berkembang tak pernah bisa bebas dari jeratan utang yang terus menggelembung.

Suatu sistem ekonomi mengandung 2 sektor, yakni sektor riil dan keuangan. Dalam perkembangannya, sektor keuangan dalam ekonomi Islam lebih cepat berkembang daripada sektor riilnya. Bahkan dalam empat puluh tahun terakhir, keuangan Islam telah bertumbuh dengan pesat dan saat ini telah menjadi industri yang memiliki kontribusi penting dalam perekonomian nasional tidak hanya di negara-negara Muslim, namun juga di berbagai negara di seluruh dunia. Keuangan Islam telah membuat terobosan signifikan dalam lingkungan global dengan memfasilitasi diversifikasi resiko dan berkontribusi dalam stabilitas keuangan global. Kini keuangan Islam telah menjadi bagian integral dalam sistem keuangan internasional. Di beberapa negara, termasuk Indonesia, Malaysia dan lain-lain, sistem ekonominya menganut dual economic system, sistem keuangannya pun juga dual financial system.

6. Sistem Keuangan

Keuangan adalah senjata politik, sosial, dan ekonomi yang ampuh di dunia modern. Ia berperan penting tidak hanya dalam alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, tetapi juga dalam stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Karena sumber-sumber lembaga keuangan berasal dari deposit yang diletakkan oleh bagian yang representative mewakili seluruh penduduk, cukup

rasional kalau ia juga dianggap sebagai sumber nasional. Seluruhnya harus digunakan untuk kesejahteraan bagi masyarakat. Namun karena sumber-sumber keuangan itu sangat langka maka perlu digunakan dengan keadilan dan efisiensi yang optimal.

Sistem keuangan merupakan tatanan perekonomian dalam suatu negara yang berperan melakukan aktifitas jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan. Tugas utama sistem keuangan adalah sebagai mediator antara pemilik dana dengan pengguna dana yang digunakan untuk membeli barang atau jasa serta investasi. Oleh karena itu peranan sistem keuangan sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mampu memprediksi perkembangan perekonomian dimasa yang akan datang.

7. Sistem keuangan Islam

Keuangan Islam adalah sebuah sistem yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah, serta dari penafsiran para ulama terhadap sumber-sumber wahyu tersebut. Dalam berbagai bentuknya, struktur keuangan Islam telah menjadi sebuah peradaban yang tidak berubah selama empat belas abad. Selama tiga dasawarsa terakhir, struktur keuangan Islam telah tampil sebagai salah satu implementasi modern dari sistem hukum Islam yang paling penting dan berhasil, dan sebagai ujicoba bagi pembaruan dan perkembangan hukum Islam pada masa mendatang.

Ciri-ciri sistem keuangan Islam adalah :

1. Harta publik dalam sistem keuangan Negara Islam adalah harta Allah.
2. Rasul adalah orang pertama yang melakukan praktik keuangan Islam.
3. Al-Qur'an dan sunah merupakan sumber yang mendasar bagi keuangan Islam.
4. Sistem keuangan Islam adalah system keuangan yang universal.
5. Keuangan khusus dalam Islam menopang sistem keuangan Negara Islam.
6. Sistem keuangan Islam mengambil prinsip alokasi terhadap layanan sebagai sumber - sumber pendapatan Negara.
7. Sistem keuangan Islam ditandai dengan transparansi.
8. Sistem keuangan Negara Islam merupakan gerakan kebaikan
9. Sistem keuangan Islam adalah modal toleransi umat Islam.

Prinsip-prinsip Islam dalam sistem keuangan yaitu :

1. Kebebasan bertransaksi, namun harus didasari dengan prinsip suka sama suka dan tidak ada yang dizalimi, dengan didasari dengan akad yang sah. Dan transaksi tidak boleh pada produk yang haram. Asas suka sama suka untuk melakukan kegiatan bisnis atau perniagaan sangat

penting. Tidak ada unsur paksaan dalam hal ini yang dapat menimbulkan kerugian masing-masing.

2. Bebas dari maghrib (maysir yaitu judi atau spekulatif yang berfungsi mengurangi konflik dalam sistem keuangan, gharar yaitu penipuan atau ketidakjelasan, riba pengambilan tambahan dengan cara batil).
3. Bebas dari upaya mengendalikan, merekayasa dan memanipulasi harga.
4. Semua orang berhak mendapatkan informasi yang berimbang, memadai, akurat agar bebas dari ketidaktahuan bertransaksi.
5. Pihak-pihak yang bertransaksi harus mempertimbangkan kepentingan pihak ketiga yang mungkin dapat terganggu, oleh karenanya pihak ketiga diberikan hak atau pilihan.

Prinsip-prinsip hukum syariah mempunyai perbedaan dengan keuangan konvensional. Perbedaan ini dapat dijadikan dasar praktik keuangan yang mestinya sesuai dengan syariah :

1. Larangan bunga (riba): Dalam bentuk keuangan konvensional dibuat penerimaan melalui bunga (riba) sedangkan dalam hukum Islam praktik riba tidak diperbolehkan.
2. Larangan ketidakpastian: Ketidakpastian dalam kontrak tidak diperbolehkan karena dapat menimbulkan spekulatif yang melibatkan gharar (ketidakpastian yang berlebihan).
3. Risiko profit and loss sharing: Pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan harus berbagi risiko dan keuntungan antara pemberi pinjaman dan peminjam.
4. Etika investasi: Investasi di industri yang dilarang dalam al-Qur'an seperti alkohol, perjudian dan babi tidak dianjurkan.
5. Aset riil: Setiap transaksi harus nyata dan dapat diidentifikasi. Utang tidak dapat dijual sehingga risiko terkait tidak dapat ditransfer kepada orang lain.

8. Tujuan Utama Sistem Keuangan Islam

Menghapus bunga dari semua transaksi keuangan dan menjalankan aktifitasnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, distribusi kekayaan yang adil dan merata, kemajuan pembangunan ekonomi.

Sistem keuangan Islam bertujuan untuk memberikan jasa keuangan yang halal kepada komunitas muslim, di samping itu juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang layak bagi tercapainya tujuan sosio-ekonomi Islam. Target utamanya adalah kesejahteraan ekonomi, perluasan kesempatan kerja, tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi, keadilan sosio-ekonomi

dan distribusi pendapatan, kekayaan yang wajar, stabilitas nilai uang, dan mobilisasi serta investasi tabungan untuk pembangunan ekonomi yang mampu memberikan jaminan keuntungan (bagi hasil) kepada semua pihak yang terlibat.

Mengapa ada keuangan Islami? Minimal ada 3 faktor yang melatarbelakangi lahirnya keuangan Islam, yaitu: religius ideologis, empiris pragmatis, dan akademik idealis. Religius ideologis merupakan latar belakang yang bersifat fundamental berkaitan dengan ajaran Islam, yaitu a). Keinginan umat Islam untuk mengaplikasikan konsep konsep keuangan Islami sebagai upaya menjadikan Islam sebagai way of life. b). Konsep dan praktek keuangan konvensional yang telah ada melanggar berbagai prinsip syariah, misalnya mengandung unsur riba, gharar, maysir. Sedangkan dari faktor empiris pragmatis politis, bahwa setelah masa kemerdekaan dari kolonialisme Barat (sekitar tahun 1940-an), di negara-negara muslim muncul keinginan untuk juga merdeka secara ekonomi. Sistem keuangan konvensional yang ada dipandang lebih menguntungkan Barat dan merugikan negara-negara muslim yang umumnya tergolong negara berkembang (developing countries).

9. Karakteristik Sistem Keuangan Dalam Islam

- Nilai Ketuhanan. Menurut Yûsuf Qaradhawî, ekonomi Islam adalah ekonomi yang bercirikan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah. Penggunaan sarana dan fasilitas dari Allah ini dilakukan melalui hukum dan syari'at Allah SWT. Ketika seorang muslim menggunakan atau menikmati sesuatu di dunia ini, secara langsung ia telah melakukan ibadah kepada Allah, dan merupakan sebuah kewajiban baginya untuk mensyukuri segala nikmat-Nya yang telah diberikan kepadanya.
- Nilai Dasar Kepemilikan. Konsep kepemilikan dalam Islam tidak sama dengan konsep kepemilikan dalam faham liberalisme seperti yang dikemukakan oleh Jhon Locke. Menurut Jhon Locke, setiap manusia adalah tuan serta penguasa penuh atas kepribadiannya, atas tubuhnya, dan atas tenaga kerja yang berasal dari tubuhnya. Artinya, kepemilikan yang ada pada diri seseorang adalah bersifat absolut. Oleh karena itu untuk apa dan bagaimana dia menggunakan harta tersebut adalah mutlak tergantung kepada kehendak dirinya.
- Keseimbangan. Sistem ekonomi kapitalis lebih mementingkan individu dibanding dengan masyarakat. Pada sistem ini seseorang merasakan harga diri dan eksistensinya. Orang diberi kesempatan untuk mengembangkan segala potensi dan kepribadiannya. Namun,

akhirnya seseorang terkena penyakit egoistis, materialistis, pragmatis, dan rakus untuk memiliki segala sesuatu, dan orientasi kehidupannya merupakan profit motif. Dalam ajaran Islam, masalah keseimbangan mendapat penekanan dan perhatian secara khusus.

- Nilai Dasar Persaudaraan dan Kebersamaan. Pada paham sosialisme dan komunisme, persaudaraan dan kebersamaan merupakan nilai yang utama dan pertama. Untuk itu, agar nilai-nilai tersebut tidak rusak dan tidak terganggu maka kepemilikan individual yang menjadi penyebab terjadinya perselisihan dan persengketaan harus dihapuskan dan digantikan oleh negara. Negaralah yang mengatur produksi, konsumsi dan distribusi masyarakat.
- Nilai Dasar Kebebasan. Dalam sistem ekonomi kapitalisme, setiap individu diberikan kebebasan yang seluas-luasnya untuk memanfaatkan atau tidak memanfaatkan harta yang dimilikinya. Juga untuk masuk atau tidak masuk ke dalam pasar, baik sebagai produsen, distributor, atau konsumen.
- Nilai Dasar Keadilan . Persoalannya sekarang adalah siapakah yang berkompeten untuk menentukan keadilan tersebut? Pada sistem sosialisme dan komunisme, yang menentukan keadilan itu merupakan otoritas negara, sedang dalam sistem kapitalisme yang berkompeten adalah otoritas individu. Sementara itu, menurut persepsi Islam yang menetapkan keadilan itu merupakan otoritas dan kewenangan dari Allah SWT.

10. Instrumen Sistem Keuangan Islam

Tiap sistem ekonomi memiliki nilai instrumental tersendiri. Adapun nilai instrumental sistem ekonomi kapitalis adalah: persaingan sempurna, kebebasan keluar masuk pasar tanpa restriksi, serta informasi dan bentuk pasar yang atomistik monopolistik. Sedangkan nilai instrumental sistem ekonomi Marxis, antara lain adalah: adanya perencanaan ekonomi yang bersifat sentral dan mekanistik, serta pemilikan faktor-faktor produksi oleh kaum proletar secara kolektif.

Dalam sistem ekonomi syariah, nilai instrumental yang strategis yang mempengaruhi tingkah laku ekonomi seorang muslim, adalah:

1. Zakat adalah salah satu rukun Islam yang merupakan kewajiban agama yang dibebankan atas harta kekayaan seseorang menurut aturan tertentu dalam sistem ekonomi syariah.

Zakat merupakan sumber pendapatan negara. Disamping pajak, al-fay, ghanîmah dan harus dibagikan kepada yang berhak menerimanya.

2. Pelarangan riba. Secara harfiah, arti riba adalah bertambah atau mengembang. Sedangkan menurut istilah, riba adalah tambahan dalam pembayaran hutang sebagai imbalan jangka waktu yang terpakai selama hutang belum dibayar.
3. Kerjasama ekonomi. Kerjasama merupakan watak masyarakat ekonomi menurut ajaran Islam. Kerjasama harus tercermin dalam segala tingkat kegiatan ekonomi, produksi, distribusi baik barang maupun jasa. Bentuk-bentuk kerjasama tersebut diantaranya berupa muzâra'ah dan musâqah dalam bidang pertanian, mudhârabah dan musyâra'ah dalam perdagangan. Prinsip kerjasama tersebut dijunjung oleh ajaran Islam karena kerjasama tersebut akan dapat a). Menciptakan kerja produktif dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. b). Meningkatkan kesejahteraan dan mencegah kesengsaraan masyarakat. c). Mencegah penindasan ekonomi dan distribusi kekayaan yang tidak merata. d). Melindungi kepentingan golongan ekonomi lemah.
4. Jaminan sosial. Di dalam al-Quran banyak dijumpai ajaran yang menjamin tingkat dan kualitas hidup minimum bagi seluruh masyarakat.
5. Pelarangan terhadap praktek-praktek usaha yang kotor. Ada beberapa praktek bisnis yang dilarang dalam Islam seperti pelarangan terhadap praktek penimbunan, takhffif (curang dalam timbangan), tidak jujur, tidak menghargai prestasi, proteksionisme, monopoli, spekulasi, pemaksaan dan lainlain. Hal ini dilarang karena bila ditolerir akan dapat merusak pasar sehingga kealamiahannya pasar menjadi rusak dan terganggu.
6. Peranan Negara. Untuk tegaknya tujuan dan nilai-nilai sistem ekonomi syariah diatas diperlukan power atau peranan negara terutama dalam aspek hukum, perencanaan dan pengawasan alokasi atau distribusi sumber daya dan dana, pemerataan pendapatan dan kekayaan serta pertumbuhan dan stabilitas ekonomi.

11. Strategi Optimalisasi Sistem Keuangan Islam

Tujuan dan fungsi paling fundamental dari sistem keuangan Islam :

1. Kesejahteraan ekonomi yang menyeluruh berdasarkan full employment dan tingkat pertumbuhan ekonomi optimum.
2. Keadilan sosio-ekonomi dengan pemerataan distribusi pendapatan dan kesejahteraan.

3. Stabilitas dalam nilai uang sehingga memungkinkan medium of change dapat dipergunakan sebagai satuan perhitungan, patokan yang adil dalam penanggungan pembayaran dan nilai tukar yang stabil.
4. Mobilitas dan investasi tabungan bagi pembangunan ekonomi dengan jaminan pengembalian yang adil dan prospektif.
5. Penagihan yang efektif dari semua jasa dan produk perbankan.

Terkait dengan itu, setidaknya ada lima langkah dalam mempercepat perkembangan sistem keuangan syariah, baik secara nasional maupun internasional.

1. Perlunya memperkuat sistem pengaturan dan pengawasan lembaga keuangan Islam. Tingkat pertumbuhan keuangan Islam sangatlah beragam di berbagai negara. Tingkat perkembangan ini memiliki korelasi yang positif terhadap tingkat pengaturan dan pengawasan. Sistem keuangan yang kurang baik di berbagai negara terkadang disebabkan tidak layaknya peraturan dan pengawasan yang ada, sehingga diperlukan kolaborasi dalam mengisi kesenjangan pengaturan yang ada.
2. Perlunya koordinasi dan kerjasama internasional. Berdasarkan kodratnya, sistem keuangan Islam lebih tahan dan lebih stabil dari guncangan keuangan. Namun demikian, pada kenyataannya, harus disadari bahwa operasional dari sistem keuangan Islam tidaklah terisolasi dari sistem keuangan konvensional. Dalam situasi demikian, diperlukan kerja sama dan koordinasi internasional. Saat ini, sudah terdapat beberapa lembaga internasional, seperti internasional Financial Services Board (IFSB) di Malaysia, International Islamic Financial Markets (IIFM), dan Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) di Bahrain. Peran dari institusi-institusi tersebut sebaiknya diperkuat dan ditingkatkan.
3. Perlunya kolaborasi di tingkat pengawasan sistem keuangan Islam lintas negara. Saat ini, telah terlihat banyak lembaga keuangan Islam yang beroperasi secara global, namun memiliki kekurangan kolaborasi di dalam pengawasan lintas negara. Hampir seluruh kolaborasi pada sistem keuangan Islam fokus terhadap standar regulasi dan manajemen likuiditas.
4. Perlunya model bisnis sistem keuangan Islam khususnya di perbankan syariah, dengan memberikan penekanan pada bisnis di sektor riil ketimbang pasar keuangan. Selain lebih mempromosikan pertumbuhan yang berkesinambungan. Model seperti ini lebih mampu

menahan tekanan krisis keuangan. Perkembangan keuangan ekonomi Islam di Indonesia sampai saat ini masih sejalan dengan model bisnis. Hal ini disebabkan adanya perkembangan produk sistem keuangan Islam yang didorong oleh pasar dalam memenuhi permintaan di sektor riil. Namun demikian, strategi ini bukan berarti melupakan upaya perkembangan produk-produk keuangan Islam di Indonesia yang terhitung masih agak tertinggal.

5. Perlunya penetapan acuan rate of return berdasarkan prinsip Islam yang sesungguhnya. Prinsip berbagi keuntungan dan kerugian merupakan semangat terciptanya sistem keuangan Islam. Namun demikian, sampai saat ini, lembaga keuangan Islam sepertinya cenderung mengacu pada rate of return sistem perbankan konvensional, yakni suku bunga. Perilaku seperti ini membawa risiko bagi reputasi lembaga keuangan Islam itu sendiri.

Referensi:

Agustianto, Percikan Pemikiran Ekonomi Islam. Bandung: Citapustaka Media, 2002.

Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan Shari'ah. Jakarta: Kencana, 2010.

Anwar Abbas, Dasar-Dasar Ekonomi Islam, Makalah: Disampaikan pada acara: Pelatihan Perbankan Syari'ah. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2004.

Mervyn K. Lewis Dan Latifa M. Algoud, Perbankan Shari'ah: Prinsip, Praktik, Dan Konsep. Jakarta: Serambi, 2007.

Zamir Iqbal dan Abbas Mirakhor, Pengantar Keuangan Islam: Teori dan Praktek, terj. Oleh A.K. Anwar. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.