

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Menurut Suryana (2013:2), Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.”

Sedangkan menurut Drucker dalam Suryana (2013:13), Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.

Serta menurut Zimmerer dalam Suryana (2013:14), Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan inovasi serta kreativitas dalam memanfaatkan peluang yang ada.

2.2 Pengertian Wirausaha

Menurut Sayuti (2015:183), wirausaha adalah seorang yang punya keberanian, karena sikap mentalnya dan dia mempunyai komitmen dalam menjalankan suatu usaha sebagai sebuah profesinya sebagai gantungan hidup atau untuk mendapatkan suatu penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidup.

Secara konseptual, seorang wirausaha dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang dan konteks menurut Suryana (2013, 13-14) sebagai berikut:

1. Pandangan Ahli Ekonomi

Menurut ahli ekonomi, wirausaha adalah orang yang mengombinasikan faktor-faktor produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja/sumber daya manusia (SDM), material, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya.

2. Pandangan Ahli Manajemen

Wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengombinasikan sumber daya, seperti keuangan (*money*), bahan mentah (*materials*), tenaga kerja (*labours*), keterampilan (*skill*), dan informasi (*information*), untuk menghasilkan produk baru, proses produksi baru, bisnis baru, dan organisasi usaha baru (menurut Marzuki Usman dalam Suryana, 2013:13)

3. Pandangan Pelaku Bisnis

Wirausaha adalah seseorang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk maksud memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan mengombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

4. Pandangan Psikolog

Wirausaha adalah orang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam dirinya untuk memperoleh suatu tujuan, suka menguji coba atau bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain.

5. Pandangan Pemodal

Wirausaha adalah orang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi masyarakat.

Berdasarkan sudut pandang diatas walaupun berbeda-beda, tetapi mengandung unsur yang sama yaitu seorang yang memiliki kemampuan yang kreatif, inovatif, berani menanggung risiko, serta selalu mencari peluang melalui potensi yang dimilikinya.

2.3 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2011:66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

2.4 Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti, 2015:20). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Konsep dasar pendekatan SWOT ini, tampaknya sederhana sekali yaitu apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu (dalam Rangkuti 2015:31).

Berdasarkan konsep diatas dapat digambarkan diagram seperti dibawah ini, yang dapat menghasilkan empat set kemungkinan *alternative* strategis dalam perusahaan.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti, 2015: 20-21

Keterangan:

- Kuadran I:** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini diterapkan dalam kondisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strateg*).
- Kuadran II:** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran III:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.4.1 Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (peluang dan tantangan/ancaman), sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2.1
Matrik SWOT Kearns

Eksternal	Opportunity	Treaths
Internal		
Strength	A. Comparative Advantage	B. Mobilization
Weakness	C. Divesment/ Invesment	D. Damage Control

Sumber: Freddy Rangkuti, 2016:64

Keterangan:

Sel A: *Comparative Advantage*

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B: *Mobilization*

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C: *Divesment/Invesment*

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabut. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control*

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi atau perusahaan. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

2.4.2 Matrik SWOT

Berdasarkan konsep dasar pendekatan SWOT dapat digambarkan matrik analisis SWOT secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini juga dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti diagram matriks dibawah ini:

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORUNITES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Diagram Matrik SWOT

Sumber: Rangkuti, 2016:65

- a. IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor internal dalam kerangka *strength* dan *weakness*.
- b. EFAS (*Eksternal Factory Anysis Summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* dan *threaths*.
- c. Strategi SO (*Strategi Opporunites*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

d. Strategi ST (*Strategi Treaths*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Dimana perusahaan mengeluarkan kekuatannya atau kelebihanannya dalam mengatasi persaingan yang ada.

e. Strategi WO (*Weaknesses Opporunites*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

f. Strategi WT (*Weaknesses Treaths*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut John dan Robinson (dalam Dhany dan Henny), untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan, fokus mendasar pertama dalam analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. kecenderungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang. identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta

peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Fokus mendasar kedua dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan intern. Ini dapat diuraikan sebagai berikut:

3. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

4. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

2.5 Promosi

Menurut kasmir dan Jakfar dalam Yulitasari (2014:25), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan (Yulitasari, 2014:16). Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan

yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Cara yang paling umum digunakan untuk menghitung anggaran promosi adalah dengan menetapkan angka persentase dari nilai penjualan. Nilai persentase ini bervariasi untuk usaha kecil bisa dianggarkan biaya promosi sebesar 5 % dari perkiraan hasil penjualan (Jauhari, 2008). Misalnya jika perkiraan nilai penjualan tahun ini adalah Rp 300 juta, maka dana yang perlu dialokasikan untuk biaya promosinya adalah sebesar 5% atau sebesar Rp 15 juta. Modifikasi akan sangat tergantung dari beberapa faktor spesifik pada bisnis kita, misalnya berapa lama bisnis telah berjalan, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, seberapa jauh lokasi usaha berada, serta tipe konsumen yang dituju. Mungkin perlu dialokasikan lebih banyak anggaran promosi untuk bisnis baru yang menjual produk inovasi, untuk bisnis yang sudah mapan, dengan jaringan distribusi yang lebih baik dan tingkat kompetisi rendah, maka anggaran promosi dapat dibuat lebih kecil.