

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Didalam berwirausaha ada beberapa aspek yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Diantaranya aspek modal, pengelolaan maupun pemasaran. Modal bisa di dapat dari berbagai cara misalnya dengan modal yang kita punya sendiri ataupun dengan pinjaman. Oleh karena itu sangat dibutuhkan suatu kemitraan atau hubungan social yang baik dalam berwirausaha. Karena terkadang dalam berwirausaha kita tidak dapat memulainya sendiri baik karena kekurangan uang, sumber daya, maupun kreatifitas. Oleh karena itu kemitraan sangat dibutuhkan dan merupakan salah satu aspek yang penting dalam berwirausaha. Sedangkan mengenai pengelolaan atau manajemen dan pemasaran akan lebih baik bila kita menguasainya lebih jauh sebagai seorang wirausahawan, karena aspek pengelolaan dan pemasaran merupakan aspek yang memegang peranan penting. Karena itulah penulis menguraikan pembahasan ini dalam bentuk makalah mengenai bagaimana mengelola sendiri usaha yang dijalani atau mendatangi konsumen sendiri.

Dalam bab pembahasan, penulis mencoba untuk menguraikan mengenai networking dalam wirausahawan, karena penulis beranggapan bahwa tanpa networking yang baik sebuah usaha akan mati.

Menjadi seorang wirausahawan tidaklah mudah. Dibutuhkan banyak *skill*, modal, dan manajemen yang baik. Tentunya kiat-kiat keberhasilan wirausaha dari para pakarntya akan sangat membantu bagi mereka yang ingin memulai suatu usaha. Dimulai dengan pengenalan 'siapakah wirausahawan itu?', apa 'karakteristik-karakteristik seorang wirausahawan yang sukses?', dan juga 'apa rahasia dibalik kesuksesan wirausahawan?'.

### B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja konsep dan prinsip manajemen.
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran
3. Apa definisi dari pemasaran
4. Bagaimana mengelola kemitraan yang baik
5. Apa pentingnya networking.
6. Siapakah wirausahawan itu.
7. Apa saja karakteristik wirausahawan sukses.
8. Apa kiat-kiat menjadi wirausahawan sukses.

### C. TUJUAN

Tujuan dari dibuatnya makalah ini adalah untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari dibuatnya makalah ini adalah sebagai berikut:

- a. untuk menguraikan apa saja konsep dan prinsip dasar manajemen
- b. untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran.
- c. untuk menguraikan definisi pemasaran
- d. untuk menguraikan bagaimana menjaga networking tetap bertahan.
- e. untuk menguraikan pentingnya networking.
- f. untuk menjabarkan seperti apakah sosok wirausahawan yang baik
- g. untuk mengetahui apa saja karakteristik seorang wirausahawan sukses.
- h. untuk menjabarkan kiat-kiat kesuksesan para wirausahawan dari para pakar.

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### I. MANAJEMEN DAN PEMASARAN

Ada 3 hal yang menentukan keberhasilan berwirausaha, yaitu: modal, pengelolaan, dan pemasaran. Jadi pengelolaan atau manajemen dan pemasaran memegang peranan penting karena dalam ulasanya kita akan mempelajari cara mengelola sendiri atau mendatangi konsumen.

##### A. Konsep dan Prinsip Dasar Manajemen

Siapa saja yang menekuni bidang wirausaha harus menguasai keterampilan manajerial agar tujuan-tujuan wirausaha itu dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen sekarang sudah menjadi ilmu independent. Bagi sebagian orang manajemen dianggap sebagai sebuah seni dalam mengelola sumber daya yang ada, karena manajemen berhubungan dengan kepemimpinan dan seseorang manajer atau pemimpin dituntut untuk memiliki karisma, stabilitas emosi, kewibawaan, kejujuran, kemampuan menjalin hubungan antar manusia yang semuanya itu banyak ditentukan oleh bakat seseorang dan tidak dapat dipelajari.

Ilmu manajemen diaplikasikan dalam berbagai bidang. Menurut Siswanto (1981), menjelang akhir abad 2, manajemen menjadi ilmu yang bercabang, antara lain: (1) manajemen sumber daya manusia, (2) manajemen operasi atau produksi, (3) manajemen strategi, (4) manajemen pemasaran, (5) manajemen keuangan, dan (6) manajemen informasi teknologi.

Dalam kaitannya dengan kegiatan usaha yang ditujukan untuk membangun kekuatan ekonomi, kinerja professional, atau pertumbuhan organisasi, manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan merujuk pada prinsip-prinsip dasar tertentu. Prinsip-prinsip dasar itu antara lain:

##### 1. Pembagian Kerja (*Division of Work*)

Pembagian kerja disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian kelompok sehingga pelaksanaan kerja berjalan secara efektif dan efisien. Konsep umum yang digunakan adalah “the right man in the right place”.

##### 2. Wewenang dan Tanggung Jawab (*authority and responsibility*)

Kegiatan usaha yang dikelola dengan baik harus memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada para pengelola atau pelaksananya dengan seimbang. Dalam hal ini, semakin kecil wewenang, maka semakin kecil pertanggungjawaban, atau sebaliknya. Dan wewenang dan tanggung jawab terbesar dipegang oleh pemimpin.

##### 3. Disiplin (*discipline*)

Disiplin ini berhubungan erat dengan wewenang, apabila wewenang tidak berjalan dengan semestinya, maka disiplin akan hilang. Karena itulah pemegang disiplin harus dapat menanamkan disiplin sehingga mempunyai tanggung jawab terhadap pekerjaan sesuai dengan wewenang yang dipegang.

##### 4. Kesatuan Perintah (*unity of command*)

Seorang manajer atau pemimpin harus memahami bahwa bawahannya bekerja di bawah satu komando atau perintah. Mereka harus memperhatikan prinsip kesatuan perintah agar pelaksanaan kerja dapat berjalan lancar.

##### 5. Kesatuan Pengarahan (*unity of direction*)

Manajer juga harus mampu mengarahkan pekerjaan bawahannya menuju tujuan dan sasaran yang diharapkan. Hal ini bertalian erat dengan pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab.

## 6. Mengutamakan Kepentingan Organisasi

Setiap individu harus mementingkan kepentingan organisasi, karena hal ini merupakan salah satu syarat penting dalam organisasi manapun. Hal itu dapat terwujud bila setiap pribadi merasa senang dalam bekerja karena suasana kerja yang baik.

## 7. Pengupahan

Gaji atau upah merupakan kompensasi yang menentukan terwujudnya kelancaran dan kepuasan kerja. Gaji yang sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan akan membuat ketenangan kerja.

## 8. Pemusatan Tanggung Jawab (*centralized Responsibility*)

Wewenang dan tanggung jawab tertinggi ada pada pemimpin, namun tidak diartikan sebagai pemusatan kekuasaan untuk menggunakan wewenang seenaknya.

## 9. Hierarki

Hierarki merupakan susunan atau urutan jabatan atau kewenangan organisasi dari posisi paling tinggi sampai paling rendah. Perusahaan yang berhierarki adalah perusahaan yang berbirokrasi.

## 10. Ketertiban (*order*)

Berkaitan erat dengan kedisiplinan, contohnya seperti kepatuhan terhadap aturan-aturan dan administrasi organisasi atau birokrasi yang telah ditetapkan sehingga tidak menimbulkan kekacauan.

## 11. Keadilan dan Kejujuran

Manajemen tidak hanya diarahkan untuk mencapai keberhasilan ekonomi, tapi juga untuk menumbuhkan moralitas dan mentalitas setiap orang yang terlibat di dalamnya.

## 12. Stabilitas Kondisi kerja

Banyak factor yang mempengaruhi stabilitas kerja. Seorang manajer harus dapat mengidentifikasi perbedaan-perbedaan personal dan social di antara bawahannya untuk mengantisipasi timbulnya gejala.

## 13. Prakarsa (*Initiative*)

Prakarsa muncul karena adanya kehendak untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik (betterment and improvement) dalam upaya menciptakan inovasi untuk tujuan bersama.

## 14. Semangat Kesatuan, Semangat Korps

Dalam suatu organisasi sangat penting untuk menjaga dan menjamin keutuhan serta integritas sebuah organisasi agar tidak terjadi pecah belah organisasi.

## **B. Sumber Daya Manajemen**

Proses manajemen memerlukan sumber daya atau alat kelengkapan yang diperlukan dalam menjalankannya. Kotler(2000), menguraikan unsure-unsur yang menjadi sarana kedalam 6Ms. Yaitu:

### 1. *Man* (Sumber Daya Manusia)

Faktor manusia adalah yang paling penting. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pulalah yang menjalankan tujuan tersebut.

### 2. *Money* (uang)

Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Uang sebagai alat (tool) harus digunakan secara rasional, seperti berapa uang yang harus disediakan untuk gaji tenaga kerja, alat-alat, dan lain-lain.

### 3. *Materials* (bahan)

Material terdiri atas bahan setengah jadi (raw material) dan bahan jadi. Bidang usaha memerlukan material sebagai sarana produksi.

#### 4. *Methods* (metoda)

Metode merupakan tata cara atau langkah-langkah yang sistematis untuk melaksanakan pekerjaan.

#### 5. *Machines* (Mesin)

Mesin adalah alat bantu yang digunakan oleh sumber daya manusia untuk membuat tugas-tugas manajerial lebih efektif dan efisien.

#### 6. *Market* (Pasar)

Tanpa pasar proses produksi akan mati. Karena itu, penguasaan pasar dalam arti penyebaran hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan.

### **C. Konsepsi Pemasaran**

Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai proses untuk memasarkan produk. Selain itu definisi yang lebih komprehensif menurut Philip Kotler (2000), mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social yang melibatkan individu-individu dan atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui transaksi produk menurut nilai yang mereka sepakati.

Menurut Kotler (2000), ada tiga langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang profesional pemasaran dalam memasarkan produk. Ketiga langkah tersebut akan secara singkat dijelaskan dalam uraian di bawah ini.

#### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Tentunya dimaksudkan agar pemasaran lebih terarah, efektif dan efisien. Ada 4 kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar, yaitu:

- a. Terukur (*Measurable*), artinya dapat diukur baik besarnya maupun luasnya, serta daya belinya.
- b. Terjangkau (*Accessible*), artinya dapat dicapai.
- c. Cukup luas (*Substantial*).
- d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*).

Sementara itu, segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a. keadaan geografis, dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti Negara, propinsi, kabupaten, kota, dll. Harus memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen di tiap wilayah.
- b. Keadaan demografis, dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, keluarga, besar pendapatan, dll.
- c. Keadaan psikografis, dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok menurut kelas social, gaya hidup, dll.

#### 2. Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Seorang pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengatur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang.

Perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen kemudian dievaluasi, dipilih, dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Ada 5 strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pasar.
- b. Spesialisasi produk, perusahaan memutuskan untuk memproduksi 1 jenis produk.
- c. Spesialisasi pasar, perusahaan yang membuat produk untuk 1 pangsa pasar.

- d. Spesialisasi selektif, perusahaan selektif memilih kegiatan, kecuali bahwa kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik
- e. Peliputan keseluruhan (*whole coverage*), perusahaan menyediakan sebuah produk untuk setiap orang sesuai dengan daya beli masing-masing.

### 3. Penempatan Produk

Mencakup formulasi penempatan produksi dalam persaingan dan menetapkan pencampuran pemasaran (*mixed marketing*) yang terperinci. Penempatan produk adalah upaya merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di antara para konsumen.

## D. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu atau marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variable ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarannya. Pengertian marketing mix secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

### 1. *Product* (barang/jasa)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang sangat penting, sebab perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun produk dan jasa tidak berdiri sendiri karena sangat berkaitan erat dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah ***Tidak terwujud*** (karena jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian) ***Tidak dapat dipisahkan*** (suatu produk jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya) ***Berubah-ubah*** (bidang jasa sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan). ***Daya tahan*** (jasa tidak dapat disimpan)

### 2. *Price* (harga)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan dan keuntungan yang diperoleh digantungkan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan pada besarnya pengobanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap hidup matinya suatu perusahaan. Oleh karena itu hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat, karena dengan itu perusahaan dapat memberi keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek dan jangka panjang.

### 3. *Place* (saluran distribusi)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya adalah menentukan penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute yang efektif dan tiba ditempat yang tepat. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Diantaranya:

- a. sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis
- d. jaringan pengangkutan

#### 4. *Promotin* (promosi produk)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, yaitu :

- a. periklanan ( *advertising* ) periklanan ini dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang ditempat strategis.
- b. Penjualan pribadi ( *personal selling* ) perusahaan melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Contohnya *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling*.
- c. Promosi penjualan ( *sales promotion* ) perusahaan menjajakan produknya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan tertarik.
- d. Publisitas ( *publicity* ) publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “menyosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

#### **E. Factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran**

Pemasaran melibatkan berbagai factor yang saling terkait, karena itu pemasaran harus dilakukan menurut pertimbangan yang matang. Menurut Winardi (1981), tiga factor yang diperlukan dalam menjalankan proses pemasaran antara lain :

##### 1. Rencana strategi perusahaan

Rencana strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang merupakan suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok. Keberhasilan strategi pemasaran tergantung pada analisis dan pengamatan oleh perusahaan terhadap factor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Ciri-ciri rencana strategis pemasaran perusahaan adalah:

- a. bersifat komprehensif ;
- b. dampak yang diharapkan sangat luas;
- c. pertimbangan terhadap factor-faktor yang mempengaruhi perkembangan perusahaan;
- d. jadwal waktu atau timing yang ditentukan fleksible terhadap perubahan;

##### 2. Lingkungan micro perusahaan

Lingkungan micro terdiri atas para pelaku yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, yaitu :

- a. perusahaan  
organisasi perusahaan merupakan factor yang mempengaruhi lingkungan micro.
- b. pemasok ( *supplier* )  
pemasok adalah perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

##### c. Distributor

Distributor adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Peran yang mereka lakukan antara lain :

- 1) Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen.
- 2) Perusahaan distribusi fisik. Perusahaan ini membantu perusahaan dalam menyimpan dan memindahkan produk.
- 3) Agen jasa pemasaran, perusahaan yang membantu perusahaan dalam mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- 4) Perantara keuangan, contohnya seperti bank, perusahaan kredit, asuransi dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

##### d. Pelanggan atau konsumen.

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, baik itu individu, lembaga, dll.

e. Perusahaan pesaing

Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala tindakannya didalam pasar.

f. Masyarakat umum

Perusahaan harus memperlihatkan sejumlah besar lapisan masyarakat yang menaruh perhatian terhadap kegiatan perusahaan, karena masyarakat umum dapat memperlancar perusahaan mencapai sasarannya.

3. Lingkungan macro perusahaan

Terdiri atas kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi perilaku lingkungan micro. Variable-variable lingkungan macro terdiri atas:

- a. lingkungan demografis atau kependudukan, menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk karena penduduklah yang membentuk suatu pasar.
- b. Lingkungan ekonomi, menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan.
- c. Lingkungan fisik, menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu, penggunaan sumber daya alam, dll.
- d. Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, peraturan-peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi, dll.
- e. Lingkungan social/budaya, menunjukkan keadaan suatu masyarakat mengenai norma , nilai, aturan kehidupan yang berlaku dalam masyarakat, dll.

## F. Persaingan Pasar

Sebuah perusahaan harus siap bersaing dengan perusahaan lain yang membuat produk sejenis. Untuk menghadapi persaingan pasar, strategi yang diterapkan harus fisioner. Tentunya *SWOT Analisis (strength, weakness, opportunity, treath)* sangat diperlukan, untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Swastha (1990) membedakan 4 kelompok usaha, yaitu:

1. *Market Leader*

Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan dominant yang ditiru, ditantang, dan dijauhi perusahaan lain. Biasanya perusahaan ini mengembangkan strategi:

- a. mengembangkan pasar keseluruhan
- b. melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai.
- c. meningkatkan pangsa pasar.

2. *market challenger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah bisa disebut “*runner up*” atau “penyusul”. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lain dalam suatu usaha. Perusahaan inilah yang disebut *market challenger*. Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan:

- a. menetapkan sasaran strategi lawan, langkah awal yang harus dilakukan untuk menantang pasar adalah menetapkan sasaran, dan perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis.
- b. Memilih strategi menyerang, secara umum ada 5 strategi:
  1. serangan frontal, serangan ini dilakukan dengan mengarahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Kekuatannya yang diincar..
  2. serangan melambung, konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan lawan.

3. serangan mengapung, serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan.
4. serangan lintas, strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing.
5. serangan gerilya, serangan yang dilakukan perusahaan yang kurang modal dengan menyerang berbagai wilayah lawan agar konsentrasinya terganggu.

### 3. *Market Follower*

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Strategi umum yang bisa dilakukan *market follower* yaitu:

- Mengikuti dari dekat, berusaha menyamai perusahaan pemimpin pada sebanyak mungkin segmen pasar.
- Mengikuti dari jauh, tetap membuat perbedaan namun tetap mengikuti dalam pembauran pasar.
- Mengikuti secara selektif.

### 4. *Market Nicher*.

Perusahaan seperti ini mencoba masuk ke suatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya market Nicher adalah perusahaan yang mempunyai kekhususan tertentu dan keahlian yang khas di dalam pasar, konsumen, dan produk.

## **II. KEMITRAAN DALAM WIRAUSAHA**

Kemitraan dalam wirausaha sangat penting. Jika kita mempunyai ide bisnis yang brilian dan propektif, namun tidak memiliki modal atau keterampilan yang dibutuhkan bukan berarti kita harus berhenti mewujudkan mimpi kita. Ada banyak cara untuk mengatasinya. Disini mengapa kemitraan dalam wirausaha sangat penting. Karena jika kekurangan modal kita dapat meminjam kepada saudara, teman, atau bank.

### **A. Pentingnya kemitraan**

Didunia usaha, kemitraan pada umumnya merupakan satu bentuk usaha bersama di mana para mitra usaha berbagi keuntungan atau kerugian sebagai akibat dari kegiatan investasi yang dilakukan. Dalam arti yang lebih sempit, kemitraan adalah sebuah kontrak atau perjanjian antara individu-individu yang dengan semangat kerjasama sepakat untuk menjalankan sebuah usaha dan memberikan kontribusi terhadap usaha itu dengan menyatukan kekayaan, pengetahuan atau kegiatan dan membagi keuntungan diantara mereka. Tetapi banyak juga yang menjalin kemitraan tanpa perjanjian resmi (misalnya perjanjian sesama teman) hanya atas dasar rasa saling percaya. Dalam hal ini wirausaha muncul dan berkembang di dalam pergaulan social diantara pelakunya. Oleh karena itu, para wirausahawan dituntut untuk menjalin kemitraan dalam berbagai aspek kegiatan wirausaha. Namun demikian mereka harus mengetahui dan memahami prinsip-prinsip kemitraan. Menurut Astamoen (2005:219), ada lima factor yang harus diperhatikan dalam membangun kemitraan :

1. saling mengerti dan memahami
2. saling bermanfaat
3. saling menerima dan memberi
4. saling mempercayai
5. amanah

### **B. Kemitraan sebagai Strategi Kewirausahaan**

Dalam persaingan global yang semakin ketat, kewirausahaan merupakan sebuah solusi yang tepat untuk memanfaatkan berbagai peluang ekonomi berskala kecil atau menengah. Di Indonesia, Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah (UKM) berupaya memfasilitasi kegiatan-kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah ini dengan harapan bahwa peluang-peluang usaha yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Kini kemitraan sudah menjadi satu strategi wirausaha untuk menciptakan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam hal ini, strategi adalah komitmen dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan keunggulan kompetitifnya atau daya saing dipasar. Bila dilaksanakan dengan berhasil, maka strategi ini akan menciptakan perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber dayanya secara efektif dan efisien.

Dalam dunia bisnis yang nyata, kemitraan yang dijalin oleh para wirausahawan dapat berupaya usaha bagi hasil, kemitraan terbatas, dan kemitraan penuh.

### **C. Jejaring untuk kelanjutan Wirausaha**

Astamoen (2005) mengatakan bahwa Sebuah jejaring dibentuk oleh hubungan-hubungan pribadi dan organisasi. Astamoen (2005) mengatakan bahwa jejaring terdiri atas dua kategori : (1) networking terencana atau strategis (2) networking yang tidak terencana.

Dalam memperluas jejaring ini. Astamoen (2005) memberikan beberapa tips :

1. dengan kenalan baru, kita harus menunjukkan sikap santun, ramah, senyum, perhatian dan respek.
2. dengan teman-teman lama, kita harus memelihara hubungan dengan berbagai cara seperti kirim sms, kartu lebaran, dll.
3. kita harus berusaha menyempatkan waktu untuk menghadiri undangan pribadi dari teman atau kenalan kita.
4. kita harus menghadiri acara-acara profesi seperti seminar, lokakarya, bakti social, dll.
5. kita harus aktif dalam kepengurusan organisasi sesuai dengan minat dan kemampuan kita.
6. kita harus luwes dalam pergaulan dan menunjukkan simpati terhadap orang lain.
7. kita tidak boleh menunjukkan keunggulan dan keangkuha atas keberhasilan kita.
8. kita harus mampu menciptakan suasana gembira dan humor dalam pergaulan.
9. kita harus memberikan perhatian, gagasan atau pendapat kepada orang lain apabila mereka memerlukannya.
10. kita harus mendorong teman-teman kita untuk mencapai keberhasilan.
11. kita harus tau membalas budi setelah kita meraih kesuksesan.

Tentu saja masih banyak cara lain untuk menjaga dan memperluas network ini. Tetapi karena wirausaha pada umumnya tidak terlepas dari upaya untuk memanfaatkan sumber daya untuk peningkatan kemampuan ekonom, maka kitapun harus pandai membangun dan menciptakan kesejahteraan bersama.

Dalam dunia bisnis, jejaring atau network terdiri atas organisasi wirausaha yang menawarkan berbagai jenis sumber untuk memulai atau meningkatkan kegiatan wirausaha. Kunci utama untuk keberhasilan ini adalah tersedianya sumber daya manusia yang memadai.

Sebagaimana diketahui, kegiatan wirausahadewasa ini berkembang sangat pesat. Bagaimana menjangkau konsumen, bagaimana merancang produk/layanan, bagaimana menjangkau konsumen, bagaimana memanfaatkan teknologi mutakhir, bagaimana menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara efektif dan bentuk dukungan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen adalah beberapa isu yang dapat berubah dalam waktu singkat. Bagi banyak wirausahawan, jejaring merupakan sarana untuk menghubungkan usaha dengan pasar, pegawai dan pemasok. Saat ini penciptaan jejaring merupakan suatu keharusan bukan suatu pilihan.

Jejaring social dalam kegiatan wirausaha sangat bermanfaat bagi individu-individu dan organisasi. Jejaring yang lebih terbuka dengan melibatkan lebih banyak hubungan social akan lebih memungkinkan untuk memperkenalkan banyak gagasan dan peluang baru kepada para pelaku usaha. Sekelompok teman yang hanya melakukan sejumlah hal bersama-sama sudah dapat berbagi pengetahuan dan kesempatan. Sekelompok individu yang mempunyai ikatan dengan dunia social yang lebih luas akan memperoleh akses informasi yang lebih terbuka. Dengan demikian, jika individu-individu mampu membangun lebih banyak jejaring, maka mereka akan memperoleh peluang lebih besar untuk meraih keberhasilan.

### III. KIAT-KIAT KEBERHASILAN BERWIRAUSAHA

Menjadi wirausahawan tidak mudah. Olah karena itu, untuk menghadapi saat-saat sulit dalam berwirausaha atau saat semangat berwirausaha turun, alangkah baikn ya jika mendengar nasihat wirausahawan yang sukses, nasihat para ekonom, atau kalangan cendekiawan lainnya.

#### A. Siapakah Wirausahaan Itu?

Wirausaha adalah seseorang yang mengkhususkan diri dalam memikul tanggung jawab dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang mempengaruhi lokasi, bentuk dan penggunaan barang-barang, sumber day adan lembaga (Herbert dan Link 1989:213). Kewirausahaan adalah cara pengelolaan yang melibatkan upaya mencari kesempatan tanpa memperhatikan sumber-sumber yang dimiliki saat itu.

Kewirausahaan sering disamakan dengan pekerja mandiri atau pemilik perusahaan. Menurut Wood (2005), kewirausahaan dianalisis kedalam 2 jenis pasar, yaitu: (1) pasar barang, dan (2) pasar uang/saham. Kewirausahaan melibatkan pembentukan dan penyesuaian rencana dan harapan mengenai masa depan. Pembentukan masa depan merupakan proses psikologis yang sering tanpa disadari oleh informasi atau produk baru, melainkan hanya berupa perubahan dalam hal bagaimana pelaku pasar berpikir. Artinya, dalam pikiran wirausahawan terjadi proses.

#### B. Karakteristik Wirausahawan

Studi kewirauswahaan dibedakan 2 jenis kajian, yaitu aliran ciri-ciri kepribadian dan aliran kontigensi pikiran (*contingency thinking*). Aliran cirri-ciri kepribadian (*personality traits*) seseorang wirausahawan yang sukses dikaji tidak berdasarkan konteks yang terjadi. Aliran kontigensi pikiran, kewirausahaan terikat suasana perusahaan dan situasi yang terjadi. Karakteristik yang umumnya dimiliki seorang wirausahawan:

##### 1. Inovatif..

Inovasi adalah kemampuan seorang wirausahawan menemukan solusi. Orientasi kewirausahaan erat kaitannya dengan karakteristik personal. 5 kareakteristik personal menurut Lumpkin dan Dess:

- Motif berprestasi banyak ditemukan pada seorang wirausahawan dari pada pada seorang manajer. Motif berprestasi terkait dengan sifat proaktif dan kreatif inovatif.
- Ada lagi kebutuhan berafiliasi, yaitu keinginan untuk dekat dengan yang lain untuk memastikan dirinya diterima. Gaya kewirausahaan dapat dikaitkan dengan kebutuhan afiliasi. Kebalikan dari hubungan afiliasi adalah keproaktifan. Keproaktifan menghendaki orientasi ke masa depan, sedangkan hubungan afiliasi lebih memperhatikan status quo agar dapat menjaga hubungan dengan yang lain.
- Lalu ada yang namanya posisi control. Orang dengan posisi control internal percaya bahwa mereka dapat mengontrol segala hal yang terjadi dalam kehidupannya, sedangkan yang eksternal percaya bahwa segala peristiwa adalah keberuntungan. Posisi control internal terkait dengan keinginan menjadi wirausahawan dan mempengaruhi kinerjanya. Menurut McClelland (1961), orang yang mempunyai keinginan kuat untuk mencapai sesuatu sering menekukan jalannya menjadi seorang wirausahawan dan berhasil.
- Yang berikutnya adalah keberanian mengambil resiko, yaitu perspsi seseorang atas kemungkinan memperoleh keuntungan bila rencananya sukses sebelum ia memikirkan konsekuensinya bila gagal. Keberanian mengambil resiko membedakan antara wirausahawan, bukan wirausahawan dan manajer.
- Lalu yang terakhir, toleran atas ketidakpastian atau ambiguitas. Toleran atas ketidakpastian berkaitan dengan kreatifitas personal dan kemampuan menghasilkan lebih banyak gagasan saat curah pendapat.

## 2. Berani mengambil resiko.

Karakteristik seorang wirausahawan lainnya adalah kemauan menanggung resiko. Seorang wirausahawan dengan perhitungan yang matang berani menanggung resiko jika perhitungan yang salah.

## 3. Terobsesi oleh kesempatan

Seorang wirausahawan selalu mencari dan memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk menciptakan produk atau jasa yang baru atau lebih baik dari yang sudah ada. Kesempatan dapat muncul karena adanya produk baru seperti munculnya telephone seluler, computer, dll.

## 4. Kreatif

Berbagai factor teori kreatifitas dalam pendekatan konvergensi (confluence approach) menurut Baron dan Share adalah:

- Keterampilan intelektual, kemampuan melihat masalah dengan cara baru.
- Pengetahuan dasar yang luas dan kaya.
- Cara berfikir yang tepat.
- Memiliki kepribadian seperti berani mengambil resiko dan toleran.
- Mempunyai motivasi intrinsic dan berorientasi pada tugas.
- Lingkungan yang menunjang kreatifitas.

## 5. Memiliki motif berprestasi

orang yang mulai berbisnis adalah mereka yang merasakan dan mempunyai keyakinan diri yang kuat. Jika kita akan menempatkan uang kita pada resiko tertentu, kita harus mempunyai keyakinan kuat bahwa kita akan berhasil. Jika mau berwirausaha kita harus mempunyai kebutuhan berprestasi "Need for Achivement" yang kuat. Wirausahawan yang berhasil dicirikan oleh dorongan atau motivasi (drive), kemampuan berfikir, kompetensi hubungan manusia, keterampilan teknis dan komunikasi.

## 6. Mampu mengerjakan tugas dengan lebih baik.

Wirausahawan harus memiliki kemampuan dan keterampilan untuk melaksanakan sebuah tugas dengan lebih baik dari pada yang lainnya. Bakat merupakan modal untuk mencapai suatu keberhasilan, bakat juga merupakan penyelesaian. Jika kita dapat memenuhi pekerjaan secara penuh berarti kita berhasil menyelesaikannya.

## 7. Kesabaran dan kesiapan

Memulai usaha apapun selalu beresiko gagal, kesulitan dana dan lainnya. Agar berhasil diperlukan waktu, kesabaran dan kesiapan dalam menghadapi kendala-kendala yang datang menghadang.

## 8. Tidak menunggu semua ada

Memulai usaha tidak perlu menunggu semua ada. Yang harus kita lakukan adalah memanfaatkan yang ada dan melengkapi sambil berjalan. Yang paling esensial untuk memulai bisnis adalah ide dan gagasan dan bagaimana mewujudkannya.

## 9. Memiliki hubungan social yang baik

Memulai usaha seringkali perlu bantuan orang lain seperti keluarga, teman, dan bank. Namun sebelum mencari dukungan dari orang lain kita harus mulai dari diri sendiri.

## 10. Menyukai apa yang kita lakukan.

Modal utama menjalani usaha adalah menyenangi usaha yang kita lakukan. Tanpa minat kita akan mudah menyerang ditengah jalan bila mengalami berbagai persoalan.

## 11. Menguasai ilmu dalam bidang usaha yang dilakukan.

Yang dimaksud ilmu adalah segala hal yang menyangkut usaha yang akan kita lakukan. Dengan bermodalkan ilmu (skill) yang memadai paling tidak usaha yang kita hadapi tidak tersendat. Konsumen cenderung membeli barang atau jasa ditempat yang baik pengelolaannya atau penyajiannya baik.

#### 12. Memiliki modal usaha

Wirausahawan yang akan membuka usaha juga memerlukan modal. Modal dapat berupa modal sendiri atau kerja sama dengan orang lain. Selain itu, modal juga dapat berupa hubungan baik dan kepercayaan.

#### 13. Amanah dan jujur

Terakhir wirausahawan harus amanah, jujur, dan teliti. Seorang wirausahawan harus menepati janji, tidak menipu pelanggan, dan tetap memegang teguh pendirian.

#### 14. Mengenali kesempatan

Salah satu upaya agar kita mengenali kesempatan adalah mempunyai akses atas informasi dan mampu memanfaatkannya sebaik mungkin. Upaya kearah itu dapat dilakukan melalui pekerjaan yang menyerupai mereka dengan informasi.

#### 15. Karakteristik Wirausahawan lainnya.

##### 15.1 Dann Gaskell

Seorang wirausahawan yang berhasil juga mempunyai sifat mandiri, memiliki minat dan pandangan, gagasan dan temuan. Ia juga mempunyai inspirasi, keterlibatan, keuletan, keinginan, kemampuan menggerakkan orang lain, ulet dan mempunyai cita-cita, idealisme dan gagasan.

##### 15.2 Casson dan Caird

Sarjana lain mengatakan bahwa seseorang wirausahawan mengetahui bagaimana pasar bekerja, mengetahui bagaimana menghasilkan suatu barang, memiliki kemampuan pemasaran, mengelola usaha, dan memiliki kemampuan bekerjasama. (Casson, 1982). Caird (1988) menyebutkan wirausahaan lainnya yaitu kemampuan mengidentifikasi kesempatan bisnis, mengoreksi kesalahan secara efektif dan mengendus kesempatan yang dapat menghasilkan keuntungan.

### **C. Kiat-kiat Keberhasilan Berwirausaha**

#### ***1. Kunci sukses dalam usaha home industry***

Ada sepuluh kunci sukses menjalani usaha, yaitu:

1. pusatkan diri pada apa yang kita inginkan. Prinsip ini merupakan prinsip yang paling penting. Kita tidak mau gagal dalam berwirausaha, kekurangan pelanggan atau hasil kerja yang tidak memuaskan.
2. Atasi frustrasi. Banyak wirausahawan kecil yang memulai usahanya dengan harapan dapat mengangkat taraf hidupnya. Memang betul, namun dapat pula menyebabkan masalah. Kunci adalah hadapi semua masalah dan cari solusinya daripada menganggapnya sebagai tantangan atau ajakan untuk tumbuh.
3. Atasi kebosanan. Hadapilah rasa bosan dengan positif. Sebagian besar wirausahawan memiliki sifat visioner yang secara konstan muncul dengan gagasan-gagasan yang brilian dan orang yang memiliki kemampuan yang luar biasa untuk berpikir kreatif.
4. setiap mengambil keputusan ingatlah selalu "Bagaimana keputusan itu memberi nilai tambah bagi kehidupan atau usaha kita?" nilai tambah merupakan bahan dasar yang dapat memberikan kesuksesan keuangan dan memastikan bahwa usaha yang kita jalankan menawarkan sesuatu yang setiap orang mencarinya.
5. Buatlah setiap keputusan berwirausaha dengan didasari pertanyaan "Bagaimana hal ini akan memberi nilai tambah kepada pelanggan wirausaha atau pada kehidupan kita?"

6. ciptakan identitas usaha berdasarkan hasil akhir yang kita tetapkan dari pada berdasarkan kondisi kita saat ini. Tidak jarang kita menetapkan tujuan yang tinggi. Tetapi tak jarang menemui kesulitan memahami bagaimana kita mencapainya.
7. Jauhkan pikiran-pikiran sempit dalam diri kita seperti takut ditolak, penghargaan diri (*self esteem*) yang rendah, dan kurang focus sebab hal-hal tersebut akan membesar manakala kita bekerja sendiri tanpa seorang atasan yang mengawasi kita.
8. Kembangkan pikiran yang memberdayakan dalam diri kita. Kita dapat menjauhkan diri dari pikiran-pikiran sempit dalam diri kita. Namun, bila tidak menggantikannya dengan pikiran-pikiran yang memberdayakan, kita akan kembali kepikiran-pikiran lama.
9. Ciptakan sumber penghasilan yang beragam. Jangan menyimpan sumber daya kita dalam satu usaha saja, "don't keep all their eggs in one basket." Jika kita seorang pelatih, pertimbangkan untuk membuat buku kerja dan produk yang berkaitan dengan penghasilan kita.
10. mintalah bantuan dan nasihat dari mentor dan pelatih. Jika kita ingin membuka bisnis foto kopi, bertanyalah dulu seluk beluk bisnis itu pada orang yang telah lama malang melintang dan berhasil dalam bisnis tersebut.

## **2. Kunci sukses berwirausaha menurut Robert Warlow**

Menurut Robert Warlow, dalam *small Business Success*, kiat bisnis yang paling utama adalah loyalitas pelanggan. Yang harus kita capai bukan hanya pelanggan yang harus merasa puas, tetapi pelanggan yang loyal.

Ada beberapa strategi untuk mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal :

1. biarkan mereka memutuskan bagaimana berbisnis dengannya. Jika barang atau jasa yang kita berikan dapat ditawarkan dengan berbagai pilihan, biarkan pelanggan kita memilihnya, apakah bertemu secara langsung, melalui telepon, SMS < website, atau secara online.
2. Bangunlah sebuah hubungan dengan pelanggan kita. Pahamiilah dengan siapa kita berurusan dan apa yang mereka butuhkan.
3. selalu memperlakukan pelanggan kita laksana teman yang sangat berharga. Berikan yang terbaik kepada mereka seperti apa yang akan kita berikan kepada teman atau keluarga kita.
4. Jika pelanggan kita mempunyai masalah, selesaikanlah secepatnya. Berkomunikasilah dengan mereka. Usahakan mereka mengetahui bagaimana kita akan menangani masalah tersebut dan kapan kita akan menghubungi lagi mereka.
5. Selalu berusaha bertindak secara kesatria dan professional baik pada awal atau akhir hubungan dengan pelanggan kita.
6. Jika hubungan kita dengan pelanggan kurang baik, lakukan apapun yang dapat dilakukan untuk mempertahankannya.
7. Walaupun mempunyai pendapat yang berbeda, bekerjakeraslah untuk tetap jujur dan positif. Pesannya adalah sederhana, yaitu pelanggan mengerti bahwa kita salah, mereka paham bahwa kita lupa, sibuk dan mungkin juga produk dan layanan kita kurang sempurna.
8. Ciptakan layanan yang loyal. Kita tidak mungkin menciptakan pelanggan yang loyal jika karyawan kita sendiri tidak loyal atas pekerjaannya. Pelanggan akan dibayar jika mereka melihat wajah yang ramah.
9. temukan keluhan. Umumnya pelanggan harus didorong untuk menyampaikan keluhannya. Banyak pelanggan yang tetap diam atas pelayanan yang jelek yang kita berikan, namun jika menemukan yang lebih baik, mereka akan meninggalkan kita.

10. Perhatikan adanya minat. Perhatikan pada pelanggan bahwa kita tertarik akan pandangan mereka. Lakukan survey berkala untuk mengungkapkan respon mereka atas layanan yang kita berikan. Setelah itu, lakukan tindakan perbaikan atas apa yang ditemukan.
11. Perhatikan bahwa kita dapat melakukan bisnis dengan baik. Pelanggan menyukai wirausaha yang dapat melayani permintaan yang sulit sekalipun. Latihlah karyawan untuk mengatakan “Maaf, tapi....” Atau “Ini kebijakan perusahaan.”
12. peliharalah pelanggan potensial kita. Bisa jadi keuntungan yang kita peroleh hanya berasal dari 20% pelanggan kita. Temukan siapa yang 20% itu dan pertahankanlah mereka mati-matian.

### **3. Kunci sukses Berwirausaha Menurut Jan B. King**

Jan B. King menawarkan sejumlah factor kunci sukses bagi wirausahawan yang beberapa diantaranya adalah :

1. kita hanya menjual sebuah produk atau jasa hanya bila menguntungkan.
2. terus kurangi biaya operasional.
3. kembangkan produk barang atau jasa baru sambil mempertahankan kualitas produk yang ada.
4. Ciptakan dan pelihara tingkat kepuasan konsumen pada tingkat paling tinggi.

### **4. Kunci Sukses berwirausaha menurut Prijaksono**

Prijaksono dalam tulisannya menyatakan bahwa untuk sukses berwirausaha kita harus memiliki keberanian untuk mengambil langkah pertama dan senantiasa focus kepada impian kita. Untuk berubah menjadi seorang wirausahawan yang sukses, ada sepuluh kebiasaan yang perlu kita lakukan dalam kehidupan kita sehari-hari, yaitu :

1. temukan tujuan hidup kita dan bermimpilah sepanjang waktu.
2. jangan berhenti berinovasi.
3. belajar sepanjang hayat.
4. akumulasi asset kita
5. gunakan strategi yang tepat
6. kembangkan tim kerja kita
7. sistematisasikan wirausaha kita.
8. bangun jejaring kerjasama dan aliansi.
9. jadilah investor cerdas.
10. beramal dan mengucap syukur.

### **5. Kunci sukses berwirausaha menurut Liraz**

Liraz (2001) menyebutkan mengajukan empat langkah mencapai sukses, yakni perencanaan yang tepat, persiapan yang matang, pelaksanaan yang baik, dan tidak mudah untuk menyerah, menggunakan falsafah untuk menggapai sukses menjadi tips berikut :

1. Ikuti perkembangan jaman. Bergabunglah dalam organisasi yang berkaitan dengan bisnis kita.
2. Buat rencana keuangan. Catat semua pemasukan dan pengeluaran setiap harinya. Buat jangka panjang dan jangka pendek.
3. Perkirakan aliran uang tunai kita harus bisa memperkirakan aliran uang tunai, paling tidak untuk tiga bulan kedepan.
4. Bentuk dewan penasehat atau cari tenaga ahli, untuk memberi ide, saran atau keritik terhadap kita dan produk yang akan ditawarkan.
5. Jaga keseimbangan antara kerja, santai, dan keluarga. Tak perlu ‘ngoyo’, karena jika begitu hasilnya tidak akan maksimal.

6. Kembangkan jaringan (*networking*). Tak ada salahnya berkenalan dan bergaul dengan orang-orang yang berhubungan atau bisa mendukung bisnis kita.
7. Disiplin/motivasi. Aspek terberat dalam dalam usaha adalah disiplin untuk bekerja secara teratur.
8. Selalu waspada dan siap. Rajin melakukan evaluasi pasar, produk dan sistem pemasaran.
9. Cintai pekerjaan. Miliki sense of belonging pada pekerjaan dn produk yang dihasilkan.
10. Jangan mudah menyerah. Jika ingin cepat berhasil, segeralah bangkit dan belajar dari kegagalan.

#### **6. Kunci sukses berwirausaha Menurut Roworth**

Roworth (2003) menyebutkan ada tujuh kunci untuk membuka kesuksesan dalam berwirausaha, yaitu:

1. memikul tanggung jawab karena kesuksesan tidak datang dengan sendirinya. orang sukses menikmati keberhasilan tapi juga memikul kegagalan.
2. kita harus mengetahui apa yang kita tuju. Tanpa tujuan yang jelas wirausahawn sering menemukan usaha yang digelutinya tidak menyenangkan.
3. sosialisasikan wirausaha kita kepada orang lain. Orang harus mengetahui keunikan produk atau layanan kita.
4. jika kita melakukan wirausaha kita dengan sebaik-baiknya, para pelanggan kita akan kembali kepada kita bersama teman-temannya.
5. latihlah orang agar mampu bekerja dengan lebih baik dari kita. Kita perlu membagi beban kerja kita dengan mempekerjakan orang lain.
6. peliharalah kinerja kita. Banyak pemilik usaha yang khawatir bagaimana menyelesaikan pekerjaan yang harus dilakukan, namun mereka tidak mengukur hasilnya.
7. rayakan kemenangan kita. Regenerasi sumber daya fisik dan emosi kita akan tiba.