
STUDI LITERATUR: STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN USAHA MASYARAKAT

Afra Shafa Ramadlani¹, Naufal Fajri², Adriana De Araujo Dos Santos³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

¹ afrashafa28@upi.edu, ² naufalfajri@upi.edu, ³ adrianasantos@upi.edu

Received: Juni, 2022; Accepted: Februari, 2023

Abstract

This article is a description of entrepreneurial strategy that refers to the writings of Peter F. Drucker with his book entitled "Innovation and Entrepreneurship Practice and Principle." With the literature study method, entrepreneurial strategy as one of the determining factors for the success of entrepreneurs in carrying out their business practice activities, of course knowing various kinds of accurate strategies that are able to bring them into a good and competent entrepreneurial structure according to their respective abilities. This strategy does not always give good results for entrepreneurs, but has a big impact on the development of their business. Entrepreneurial strategy can be used as a provision in creating an entrepreneurial innovation, so that they are expected to have the ability to see the opportunities and good opportunities that are in front of them. This paper uses a literature study method and tries to reveal various kinds of entrepreneurial strategies for the development of theory and practice in entrepreneurship in the future.

Keywords: Entrepreneurial Strategy, Society

Abstrak

Artikel ini merupakan sebuah penjabaran mengenai strategi kewirausahaan yang merujuk pada tulisan Peter F. Drucker dengan bukunya yang berjudul "Innovation and Entrepreneurship Practice and Principle". Dengan metode studi literatur, Strategi kewirausahaan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan wirausahawan dalam menjalankan kegiatan praktik bisnisnya, tentu mengenal berbagai macam strategi jitu yang mampu membawa mereka ke dalam struktur kewirausahaan yang baik dan berkompeten sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Strategi ini tidak selalu memberikan hasil yang baik bagi para pengusaha, tetapi berdampak besar bagi perkembangan bisnis mereka. Strategi kewirausahaan dapat dijadikan sebagai bekal dalam menciptakan suatu inovasi kewirausahaan, sehingga diharapkan mereka memiliki kemampuan untuk melihat peluang dan peluang baik yang ada di hadapannya. Tulisan ini menggunakan metode studi literatur dan mencoba mengungkapkan berbagai macam strategi kewirausahaan untuk pengembangan teori dan praktik dalam berwirausaha di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Wirausaha, Masyarakat

How to Cite: Ramdani, A.S., Fajri, N. & Dos Santos, A.D.A. (2023). Studi Literatur: Strategi Kewirausahaan Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Masyarakat. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 6 (1), 11-18

PENDAHULUAN

Seringkali keputusan seseorang untuk berwiraswasta atau berwirausaha yang didorong oleh beberapa kondisi, yaitu kondisi-kondisi yang mampu memberikan dorongan antara lain: (1) orang tersebut lahir dan atau dibesarkan dalam keluarga yang memiliki tradisi yang kuat di bidang usaha (*Confidence Modalities*), (2) orang tersebut berada dalam kondisi yang tertekan,

sehingga tidak ada pilihan lain bagi dirinya selain menjadi wirausaha (*Tension Modalities*), dan (3) seseorang yang memang mempersiapkan diri untuk menjadi wirausahawan (*Emotion Modalities*). Banyak faktor positif sebagai pendorong seseorang terjun ke dunia wirausaha, tetapi pada kenyataannya keadaan usaha-usaha di Indonesia tetap belum menggembirakan. UMKM (usaha mikro kecil menengah) sering masih diidentifikasi sebagai usaha yang sulit berkembang dan banyak permasalahan-permasalahan yang dihadapi, seperti lemahnya manajemen/ SDM, produk yang dihasilkan, pasar yang terbatas, teknologi yang ketinggalan dan permodalan yang minim. Di sisi lain persaingan dunia usaha sekarang ini sangat kompetitif sehingga untuk dapat tetap eksis, terlebih agar bisa tumbuh dan berkembang dan lebih maju maka diperlukan suatu kemampuan untuk memahami berbagai situasi, memahami berbagai kendala yang ada, maka dalam menjalankan UMKM diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen UMKM.

Kewirausahaan (entrepreneurship) merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang. Kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan ini (Rachbini, 2002). Peter Drucker (1993) menyatakan bahwa seluruh proses perubahan ekonomi pada akhirnya tergantung dari orang yang menyebabkan timbulnya perubahan tersebut yakni sang "entrepreneur." Kebanyakan perusahaan yang sedang tumbuh dan yang bersifat inovatif menunjukkan suatu jiwa (spirit) entrepreneur. Korporasi-korporasi berupaya untuk mendorong para manajer mereka menjadi orang-orang yang berjiwa entrepreneur, universitas-universitas sedang mengembangkan program-program entrepreneurship, dan para entrepreneur individual menimbulkan perubahan-perubahan dramatik dalam masyarakat. Di negara maju, seperti Amerika Serikat, kewirausahaan telah lama dianggap sebagai cara untuk memacu inovasi dan kemajuan teknologi, menimbulkan persaingan, dan menciptakan lapangan kerja, yang mengarah ke pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan nasional (Holmgren, 2005).

Salah satu syarat suatu negara dapat menjadi negara maju adalah jika jumlah wirausahanya mencapai 2% dari jumlah populasi masyarakat. Indonesia sendiri baru memiliki 1,5% wirausaha dari sekitar 252 juta penduduk, sehingga Indonesia masih membutuhkan sekitar 1,7 juta wirausaha untuk mencapai angka 2%. Rata-rata penduduk di Indonesia memilih untuk menjadi pegawai daripada menjadi wirausaha (Loso, 2008). Fenomena tersebut terjadi dikarenakan masih rendahnya motivasi dan minat masyarakat Indonesia. Jika pola pikir masyarakat tidak diubah maka Indonesia akan mempunyai banyak permasalahan, salah satunya adalah semakin menyempitnya lapangan pekerjaan, banyaknya kesempatan kerja dengan orang yang mencari kerja lebih banyak orang yang mencari kerja, sehingga banyak orang yang tidak mendapatkan pekerjaan yang mengakibatkan jumlah pengangguran khususnya pengangguran intelektual menjadi semakin besar serta berdampak pada kondisi perekonomian di Indonesia. Dibutuhkan sebuah strategi kewirausahaan yang dapat dikembangkan oleh para masyarakat wirausaha yang ada di Indonesia agar memiliki keunggulan untuk bersaing, apabila konsumen merasakan bahwa produk atau jasanya yang diterima lebih baik dari pada produk atau jasa pesaing (Noersasongko, dkk. 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dalam pengkajiannya mempergunakan metode kualitatif. Hal ini berdasar pertimbangan atas kedalaman hasil penelitian yang berhubungan makna dari pada generalisasi, sehingga peneliti maksimalkan dalam hal observasi dan wawancara, baik berkenaan dengan relevansi isi pertanyaan dengan kajian, maupun berhubungan dengan ketepatan terhadap respondennya.

Pada tahap ini peneliti melakukan pengkajian masalah dengan observasi awal kelapangan untuk mengamati hal-hal yang relevan dengan tema penelitian yaitu kemajuan teknologi pada abad 21 sebagai revolusi pendidikan di era global

Pada tahapan ini juga penulis melakukan penelitian efektivitas penggunaan teknologi internet dalam mencari pengetahuan dan keterampilan bagi warga belajar PKBM dengan didukung buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain. Tujuannya ialah untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Teori ini dimaksudkan sebagai pijakan untuk memahami persoalan yang diteliti dengan benar dan sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Raymond Kao dalam buku berjudul *Defining Entrepreneurship* menyatakan bahwa entrepreneur adalah orang yang menciptakan kemakmuran dan proses peningkatan nilai tambah melalui inkubasi gagasan, memadukan sumber daya, dan membuat gagasan menjadi kenyataan. *Entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat. Menurut Rhenald Kasali *entrepreneur* adalah seseorang yang menyukai perubahan, melakukan berbagai temuan yang membedakan dirinya dengan orang lain, menciptakan nilai tambah, memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain, karyanya dibangun berkelanjutan (bukan ledakan sesaat), dan dilembagakan agar kelak dapat bekerja dengan efektif di tangan orang lain. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* (1999) adalah tindakan kreatif yang membangun suatu *value* dari sesuatu yang tidak ada. *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

Berdasarkan penelitian Nurseto (2004) Penciptaan wirausaha baru, tentunya tidak semudah membalik telapak tangan, karena ternyata sangat sulit untuk mencari orang yang berjiwa *entrepreneur*. *Entrepreneur* sering diartikan sebagai orang yang mengambil resiko menanamkan uangnya untuk penemuan-penemuan baru (*innovation*), sedangkan *entrepreneurship* lebih menekankan jiwa kewirausahaan (kata sifat). Schumpeter menyebut *entrepreneur* sebagai orang yang; (1) memperkenalkan produk-produk baru sebagai hasil kreasi/inovasinya, (2) menciptakan metode produksi baru, (3) menemukan pasar baru, (4) menemukan bahan baku baru, (5) menemukan organisasi. Pendapat lain, *entrepreneur* diartikan sebagai orang; (1) yang imajinatif, (2) mampu melihat peluang, (3) yang inovatif, dan inovasinya digunakan untuk kemajuan masyarakat, yang memiliki ciri-ciri yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambil resiko, punya jiwa kepemimpinan, keorisinilan ide, dan berorientasi ke masa depan. Dari uraian di atas, tentunya tidaklah mudah mencari orang yang memiliki ciri-ciri di atas. Mayoritas pengusaha yang sukses berasal dari keluarga dengan tradisi yang kuat di bidang wirausaha. Sehingga dapat digarisbawahi bahwa kultur berwirausaha suatu keluarga atau suku atau bahkan bangsa sangat berpengaruh terhadap kemunculan wirausaha-wirausaha baru yang tangguh.

Berdasarkan buku Peter F. Drucker, dalam kewirausahaan dibutuhkan manajemen kewirausahaan, yaitu praktik dan kebijakan di dalam perusahaan, demikian juga diperlukan praktik dan kebijakan di lapangan. Hal ini membutuhkan strategi kewirausahaan. Strategi pertama yaitu *"Fustest with The Mostest"* akhir-akhir ini dikatakan sebagai strategi dalam bisnis Namun mereka penting dan mereka berbeda. Menjadi *"Fustest with the Most"* Dalam

strategi ini, wirausahawan membidik kepemimpinan, jika bukan pada dominasi pasar yang baru maka mereka akan membidik sebuah industri yang baru. Menjadi "*Fustest with the Most*" tidak serta merta bertujuan untuk menciptakan bisnis besar, tetapi bertujuan dari awal pada posisi kepemimpinan permanen. Menjadi "*Fustest with the Most*" adalah pendekatan yang banyak orang anggap sebagai strategi kewirausahaan yang unggul. Memang, jika salah satunya pernah membaca buku-buku populer tentang wirausahawan, orang akan menyimpulkan bahwa "*Fustest with the Most*" adalah satu-satunya strategi wirausaha, dan banyak wirausahawan terutama yang berteknologi tinggi, tampaknya memiliki pendapat yang sama. Namun, menjadi "*Fustest with the Most*" bahkan bukan strategi kewirausahaan yang dominan, apalagi strategi dengan resiko terendah atau rasio keberhasilan tertinggi. Tetapi sebaliknya, dari semua strategi kewirausahaan, strategi ini adalah pertarungan terbesar. Strategi "*Fustest with the Most*" tidak membiarkan kesalahan dan tidak membiarkan kesempatan kedua. Tetapi jika berhasil melakukannya, menjadi "*Fustest with the Most*" sangat bermanfaat. Hoffmann-LaRoche dari Basel, Swiss, telah bertahun-tahun menjadi yang terbesar di dunia dan kemungkinan besar adalah perusahaan farmasi yang paling menguntungkan. Tapi asal-usulnya cukup sederhana sampai pertengahan 1920-an. Hoffmann-LaRoche adalah seorang ahli kimia manufaktur kecil yang berjuang untuk membuat beberapa pewarna tekstil. Kemudian, ia bertaruh pada vitamin yang baru ditemukan pada saat dunia ilmiah masih belum bisa menerima bahwa zat seperti itu ada, tidak ada orang yang menginginkannya. Hoffmann-LaRoche mempekerjakan para penemu dari Universitas Zurich beberapa kali gaji yang bisa mereka harapkan sebagai profesor, gaji yang bahkan industri belum pernah membayar sebelumnya. Ia menginvestasikan semua uang yang dimilikinya dan semuanya dia dapat dari hasil meminjam untuk membuat dan memasarkan zat baru ini. Enam puluh tahun kemudian, setelah semua paten vitamin berakhir, Hoffmann-LaRoche memiliki hampir separuh pasar vitamin dunia, sekarang mencapai miliaran dolar pertahun.

Strategi yang kedua yaitu "***Ecological Niche***" mempunyai tujuan pada pasar atau *industry* yang lebih kecil. Strategi *Ecological Niche* tidak ingin kompetitif dan fokus pada satu tujuan saja, baginya tidak perlu untuk lebih mencolok dalam, namun harus fokus pada bagaimana prosesnya dan memonopoli hanya pada satu daerah dalam suatu industri atau usaha. Ada tiga pokok pembahasan dalam strategi *Ecological Niche*, dimana ketiganya berbeda dan masing-masing memiliki persyaratannya, keterbatasannya dan risikonya sendiri. (1) *Toll-gate Strategy*. *Toll-gate Strategy* menawarkan sesuatu yang tidak banyak dilakukan oleh orang lain atau perusahaan lain, dia menjadi satu-satunya yang bisa mendistribusikan barang atau produk tertentu, tentu saja dengan harga yang terjangkau, sehingga membuat perusahaan lain tidak tertarik untuk bersaing dengannya. Ada tiga contoh yang diberikan oleh penulis dalam buku ini yaitu Perusahaan Alcon dimana perusahaan ini membuat enzim untuk operasi katarak mata. Alcon menawarkan dan membuktikan bahwa enzim yang dibuat oleh perusahaan ini membantu proses operasi katarak mata dengan cepat, sehingga semua dokter atau ahli beda menggunakan enzim ini untuk proses operasi katarak mata dan ini memang terbukti bahwa prosesnya lebih cepat dari pada proses operasi katarak mata sebelumnya. (2) *Specialty Skill Strategy*.

Dalam *Specialty Skill Strategy* ini semua orang bisa saja mengetahui suatu produk di pasaran tetapi hanya sedikit yang mengetahui nama-nama perusahaan yang memasok produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh penulis buku pentingnya memiliki *specialty skill* dengan demikian bisa memahami pasar, melihat apa saja yang dibutuhkan oleh pasar. Para pengusaha terus menerus mengasah kemampuan mereka dan menjadi lebih ahli atau spesialis. Sebagaimana Baedeker melakukan upaya untuk memulai layanan untuk turis, sebelum itu dia melihat apa yang dibutuhkan oleh turis untuk melihat tempat-tempat yang indah atau tempat pariwisata, mulai dari situ muncullah ide atau keinginan untuk membuat buku panduan bagi

para turis dan itu berhasil dengan sangat baik. (3) *Specialty Market Strategy*. Dalam *Specialty Market Strategy* para pengusaha atau perusahaan menawarkan produknya para pembeli khusus. Mereka mengincar pasar khusus. Contohnya perusahaan yang membuat oven kue otomatis, di mana dua perusahaan besar di Inggris dan Denmark mereka memonopoli para wisatawan aja. Kedua perusahaan ini mengetahui pasar khusus, oleh karenanya pasar bebas tidak cukup menarik untuk bersaing dengan mereka, selama produk mereka memuaskan para pelanggan mereka. Sebelumnya kedua perusahaan ini menyadai bahwa Tindakan memanggang kue dan kerupuk bergerak keluar dari rumah masuk ke pabrik, mereka kemudian mempelajari apa yang dibutuhkan tukang roti komersial sehingga mereka dapat memproduksi produk oven otomatis dan menjualnya pada pabrik-pabrik pembuat roti.

Strategi ketiga yaitu **“Changing Value and Characteristics”**. Strategi itu sendiri adalah inovasi. Produk atau layanannya mungkin sudah ada sejak lama. Layanan pos, usianya sudah lama. Tetapi strategi bagaimana mengubah produk atau layanan lama yang sudah mapan ini menjadi sesuatu yang baru. mengubah kegunaannya, nilainya, karakteristik ekonominya. Sementara secara fisik tidak ada perubahan, namun secara ekonomi ada yang berbeda dan baru. Strategi ini dapat melakukannya dengan empat cara: (1) Menciptakan Utilitas Pelanggan; *Utility* akan berkaitan dengan manfaat produk sebuah usaha. Dengan kata lain, *utility* adalah kemampuan produk dalam sebuah usaha, baik barang maupun jasa dalam memberi manfaat, kegunaan ataupun kepuasan bagi konsumennya. Maka semakin tinggi *utility*, akan semakin baik pula minat masyarakat, yang berarti barang atau jasa tersebut semakin diinginkan. Namun, perlu diketahui bahwa *utility* memiliki sifat relatif. Yang artinya, berguna, bermanfaat atau dibutuhkan seseorang dan belum tentu demikian pada orang maupun pihak lainnya. (2) Harga; Hampir semua perusahaan mendasarkan harga produk pada biaya produksi, tenaga kerja, iklan, kemudian menambahkan persentase tertentu agar mereka bisa memperoleh keuntungan dari sebuah proses berwirausaha. Harga sendiri merupakan komponen *marketing* yang bisa menentukan pendapatan suatu perusahaan. Sebab, penentuan harga yang tepat akan menciptakan *demand* atau permintaan yang optimal dari pihak konsumen dan partner bisnis. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk meraih keuntungan. (3) Realitas Pelanggan; Dunia digital yang sekarang menjadi dunia yang kita pijaki saat ini merupakan transformasi di berbagai lini kehidupan. Termasuk dunia bisnis. Perubahan yang terjadi terasa begitu cepat dan tak jarang membuat kita mengikutinya. Kita saat ini sedang memasuki sebuah realitas baru. *Marketing* terkait erat dengan persepsi dan persepsi ini bisa dimunculkan melalui teknologi teknologi baru. Di era digital, media sosial cukup memberi perubahan dalam pola komunikasi pemasaran. Disini, konsumen semakin lama semakin *powerfull* berkat media-media baru tersebut. Teknologi dapat membuat pelanggan bisa melihat dan memesan secara virtual melalui gawai mereka. (4) Memberikan Nilai Kepada Pelanggan; Salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu bisnis adalah menciptakan produk terbaik. Namun, memuaskan para konsumen juga tidak kalah pentingnya. Oleh karena itu, kita harus mengenal *customer value* dalam dunia *marketing*. *Customer value* adalah salah satu aspek penting yang harus ada dalam kesuksesan bisnis. Ketika menjalankan bisnis, kesuksesan bukan hanya dinilai dari seberapa besarnya angka penjualan atau angka keuntungan yang di dapatkan dari penjualan, namun juga harus dinilai dari *customer value* nya. Apabila produk yang ditawarkan mempunyai nilai manfaat yang sangat tinggi, tentunya akan banyak pelanggan yang akan merasa puas dengan produk yang sudah dibuat. Sebaliknya, jika produk memiliki nilai manfaat yang rendah, maka para pelanggan akan merasa kurang puas, dan kemungkinan mereka tidak akan kembali membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basia, dkk (2016) Strategi pengembangan wirausaha dilakukan dalam beberapa aspek, **Pertama**, aspek motivasi. Faktor paling dominan yang mendorong terjadinya pendapatan ekonomi masyarakat sedikit adalah lapangan pekerjaan yang ada di Indonesia terbatas, sedangkan sumber daya manusia khususnya keahlian pemuda melimpah. Kondisi ini yang menyebabkan pendapatan pemudanya sedikit dalam memenuhi kebutuhan hidup. Melihat kondisi pengangguran yang semakin meningkat, pemuda mempunyai keinginan untuk meminimalisir pengangguran tersebut dengan menciptakan lapangan pekerjaan di Kampung Sanggrahan Pathuk. Hal ini dimaksudkan agar pemuda yang menganggur mempunyai tambahan penghasilan. **Kedua**, aspek kreativitas. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan). Syarat-syarat orang yang kreatif, yaitu keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*), pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*), keinginan (*curiosity*) toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*), kemandirian dalam penilaian, pikiran, dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*), memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*), kepercayaan terhadap diri sendiri (*self reliance*), tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*), ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*) (Frinces, 2004: 34). **Ketiga**, aspek kepemimpinan. Di dalam kenyataannya pemimpin dapat mempengaruhi semangat dan kegairahan kerja, keamanan, kualitas kehidupan kerja dan terutama tingkat prestasi suatu organisasi. Para pemimpin juga memainkan peranan kritis dalam membantu kelompok, individu untuk mencapai tujuan. Kepemimpinan yang berhasil menghendaki suatu pengertian yang mendalam terhadap bawahan. Oleh karena itu, Drucker (1979: 26-27), mengatakan bahwa pemimpin sangat perlu mengembangkan beberapa kecakapan, yaitu: (1) Obyektivitas terhadap hubunganhubungan serta perilaku manusia, (2) Cakap berkomunikasi di dalam perusahaan maupun masyarakat, (3) Ketegasan. Maksudnya kemampuan untuk memproyeksikan diri secara mental dan emosional ke dalam posisi seorang pengikut, (4) Sadar akan diri sendiri. Pemimpin perlu mengetahui kesan apa yang dibuatnya pada orang lain, (5). Mengajarkan. Maksudnya pemimpin harus mampu untuk menggunakan kecakapan untuk pedoman, dan pembetulan dalam pemberian petunjuk dengan contoh-contoh. **Keempat**, aspek pemasaran. Pemasaran produk harus diperhatikan kualitas layanan bagi para konsumen. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Kelima, aspek persaingan usaha. Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang kesepakatan, aktivitas dan penyalahgunaan dominasi pasar yang dilakukan satu atau beberapa perusahaan. Kesepakatan yang dilarang antara lain termasuk oligopoli, penentuan atau diskriminasi harga, *predatory pricing*, pembagian pasar, *group boycotts*, kartel, perserikatan antar perusahaan, oligopsoni, *vertical integration*, *exclusive dealing* dan perjanjian dengan pihak asing yang dapat mengakibatkan praktek usaha tidak sehat. Aktivitas yang dilarang antara lain monopoli, monopsoni, *market control*, *predatory pricing*, persekongkolan dalam penawaran dan mendapatkan rahasia pesaing. Dalam hal ini, Komisi Pengawas dan Persaingan Usaha (KPPU)

yang diresmikan pada tanggal 7 Juni 2000 dibentuk sebagai implementasi dari Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Lembaga ini berfungsi memeriksa berbagai pihak yang diduga melanggar undang-undang tersebut, memberi putusan dan menjatuhkan sanksi kepada para pelaku usaha yang terbukti melanggar. **Keenam**, aspek legalitas usaha. Kasus yang terjadi di UMKM, banyak yang sering lupa atau menganggap tidak penting atau penting, tetapi tidak menjadi prioritas untuk membuat kesepakatan/perjanjian tertulis, karena adanya “*trust*” (saling percaya). Masalah utamanya adalah ketika perusahaan berkembang dan span of control masing-masing sudah terlalu luas (harus menangani banyak hal), rentan akan timbul kesalahpahaman jika tidak ada rujukan dan pedoman tertulis untuk menghindarinya. **Ketujuh**, aspek perubahan pasar. Perubahan nilai tukar rupiah, kenaikan harga bahan bakar minyak, dan kenaikan tarif dasar listrik ini sangat berpengaruh secara nyata terhadap kondisi perekonomian nasional yang pada akhirnya berdampak langsung ataupun tidak langsung pada kegiatan usaha UMKM (Usaha mikro kecil menengah). Untuk menghadapi kondisi yang semakin kompleks, tentunya UMKM yang unggul dalam persaingan adalah UMKM yang memiliki, pertama, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat, tepat dengan harga yang terjangkau, serta variasi produk dan layanan yang beragam; kedua, manajemen yang selalu berkembang sehingga mampu mengatasi tingkat kerumitan dan perubahan yang terjadi setiap saat (Priyono dan Husin, 2014: 33).

KESIMPULAN

Strategi kewirausahaan merupakan sebuah upaya dalam memberikan sebuah peluang bagi wirausahawan dalam menjalankan bisnis mereka dengan baik. Dalam praktiknya, menciptakan jiwa kewirausahaan memanglah tidak mudah, inovasi dalam berwirausaha perlu diupayakan agar tercipta pandangan baru sebagai rujukan dalam melakukan kegiatan bisnis yang baru di era modern saat ini. Sebuah perwujudan inovasi dalam berwirausaha dapat diupayakan melalui pendekatan strategi kewirausahaan yang telah ditulis oleh Peter F. Drucker dalam bukunya yang berjudul “*Innovation And Entrepreneurship Practice And Principles*.” Dalam tulisannya, Peter F. Drucker membagi strategi kewirausahaan menjadi tiga bagian yaitu; strategi “*Fustest with The Mostest*,” strategi “*Ecological Niche*,” dan strategi “*Changing Value and Characteristics*.” Ketiga strategi ini tidak saling eksklusif namun memiliki batasan dan risikonya masing-masing. Dan strategi pengembangan wirausaha dilakukan dalam beberapa aspek, yaitu aspek motivasi, kreativitas, kepemimpinan, pemasaran, persaingan usaha, legalitas usaha, serta perubahan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dion Mahesa, and E. Rahardja, Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha, *Diponegoro Journal of Management*, vol. 1, no. 4, pp. 130-137, 2012.
- Drucker, Peter. (1984) *Innovation And Entrepreneurship Practice And Principles*. New York, Harper & Row, Publisers, Inc.
- Hidayah, dkk. (2019). *Combine Assurance Dalam Konteks Pengendalian*. *Equilibrium Vol 8 No.2* : STIE Bonga Makassar.
- Nazir. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nurseto, Tejo. (2004) Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah Yang Tangguh. *Jurnal ekonomi dan pendidikan Vol 1 (1)*. DOI: <https://doi.org/10.21831/jep.v1i1.675>
- Noersasongko, Edi. 2018. *Kewirausahaan Perubahan Zaman: Ilmu Kosong Tetapi Berisi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Primandaru, Noormalita. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat Berwirausaha Mahasiswa *Jurnal Economia*, Volume 13, Nomor 1, April 2017