

# Isu-isu Strategis dalam Kewirausahaan dan Usaha Kecil

(disarikan dari berbagai sumber)

‘Wirausahawan adalah perencana strategis tanpa menyadari apa yang dilakukannya’ ( Shirley, 1989 )

4 Alasan mengapa perusahaan kecil belum/tidak menggunakan perencanaan strategis secara efektif :

1. Tidak cukup waktu, karena telah tersita oleh aktivitas/operasional sehari-hari
2. Tidak mengenal dengan baik perencanaan strategis
3. Kurang keahlian, dan keengganan mengeluarkan biaya untuk itu
4. Kurangnya rasa percaya diri dan keterbukaan

# Memulai Proses Manajemen Strategis pada Perusahaan Kecil / Wirausahawan

## **Formal**

- Menentukan misi
- Menentukan tujuan
- Perumusan Strategi
  
- Menentukan kebijakan
  
- Membuat program
  
- Menyiapkan anggaran
  
- Menentukan prosedur
  
- Mengukur kinerja

## **Informal**

- Apa tujuan keberadaan kita ?
- Apa yang akan kita capai ?
- Bagaimana bersaing dan mencapai sasaran ?
- Aturan apa yang harus diikuti agar dapat mengerjakan kegiatan dengan baik /
- Bagaimana mengelola operasi perusahaan semurah dan sebaik mungkin ?
- Berapa banyak biaya yang diperlukan dan dari mana dana tersebut diperoleh ?
- Seberapa rinci kita harus menjelaskan tugas-tugas yang akan dikerjakan ?
- Faktor-faktor apa yang akan menentukan kesuksesan kita dalam bekerja ?

# **Karakteristik Model Manajemen Strategik Pada Perusahaan Kecil**

1. Perumusan dan perencanaan strategik lebih bersifat informal, dimana kepentingan pemilik masih cukup dominan
2. Sampai dengan tahap tertentu, peran pemilik dalam pelaksanaan keputusan strategik masih dominan
3. Dalam tahap evaluasi, prosedur standar seringkali tidak dapat digunakan

## Tip untuk keberhasilan perusahaan kecil :

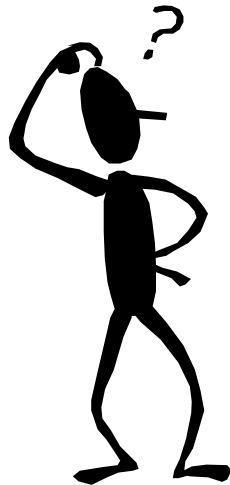
- a. Fokus pada industri yang pertumbuhannya cepat, khususnya industri yang dikuasai pesaing yang sudah mapan
- b. Mencari industri dimana perusahaan yang lebih kecil memiliki posisi persaingan yang lemah
- c. Mencari industri dimana ada peluang untuk menciptakan halangan masuk yang tinggi untuk pesaing potensial
- d. Mencari industri dengan heterogenitas produk tinggi, dan produk tersebut relatif tidak penting bagi kesumsesan konsumen
- e. Memprioritaskan Strategi differensiasi dan inovasi, dengan memperhatikan aspek harga yang memadai
- f. Menguasai segmen pasar yang dimasuki.
- g. Mencoba profesional

## Isu-isu Strategis dalam Perusahaan Nirlaba

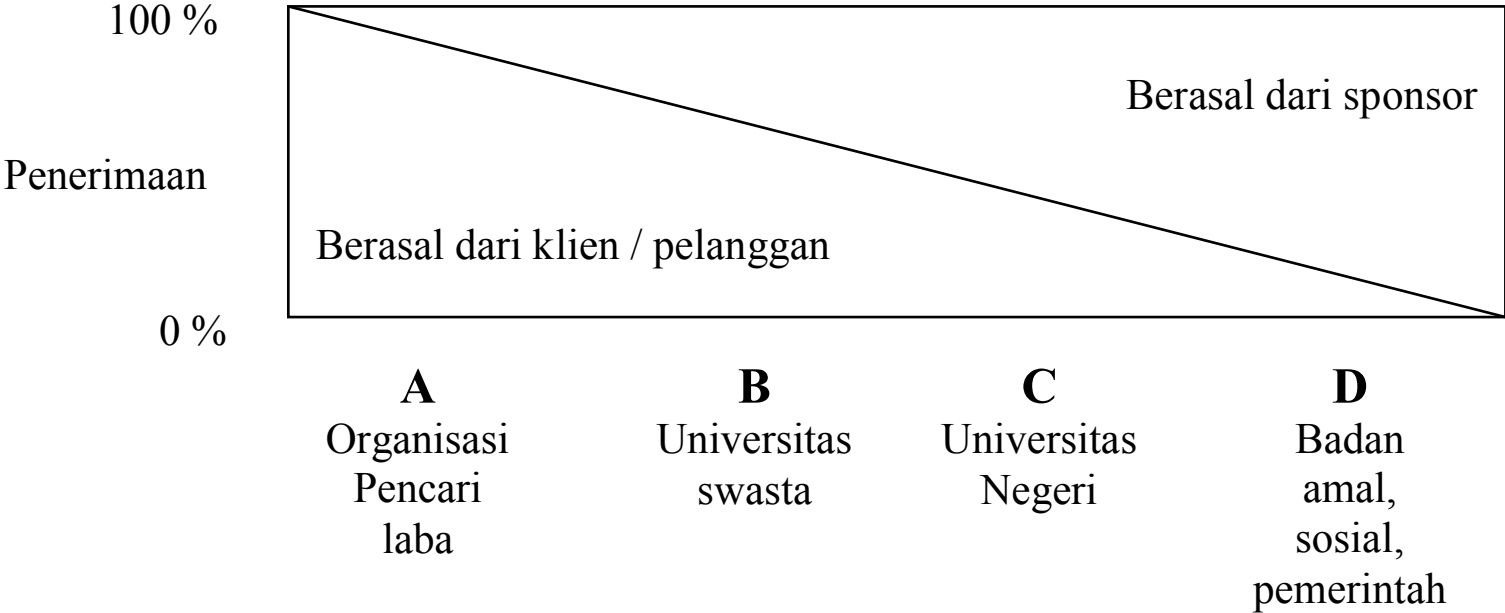
**“ Dua puluh tahun yang lalu, manajemen merupakan dunia yang kotor bagi mereka yang terlibat dalam organisasi nirlaba. Manajemen dianggap bisnis, dan nirlaba bangga terhadap diri mereka yang bebas dari noda komersialisme dan menjauhi pertimbangan-pertimbangan kotor karena apa yang mereka pegang teguh.**

**Sekarang, kebanyakan dari mereka mempelajari bahwa nirlaba membutuhkan manajemen, bahkan lebih dari yang dilakukan bisnis, dan alasan yang paling mendasar karena mereka kehilangan disiplin atas berbagai hal penting yang mereka pegang teguh “.**

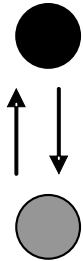
*( Peter Drucker )*



# Pengaruh sumber-sumber penerimaan terhadap pola pengaruh klien organisasi.



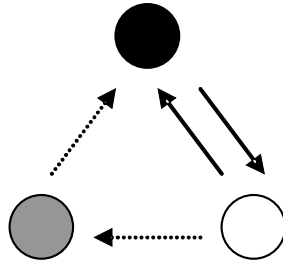
Organisasi  
Pencari  
laba



Pelanggan

**A**  
Sepenuhnya  
didanai oleh  
penerima jasa  
layanan

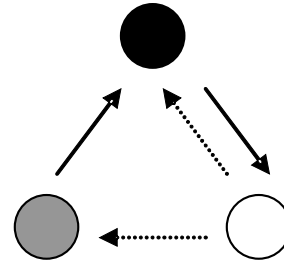
Organisasi  
nirlaba



Sponsor      Pelanggan

**B**  
Sebagian besar  
didanai oleh  
penerima jasa  
layanan

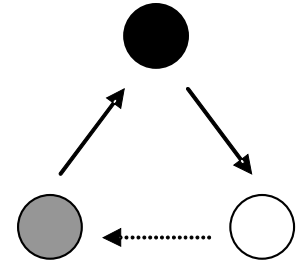
Organisasi  
nirlaba



Sponsor      Pelanggan

**C**  
Sebagian didanai  
oleh penerima jasa  
layanan

Organisasi  
nirlaba



Sponsor      Pelanggan

**D**  
Tidak didanai oleh  
penerima jasa  
layanan

**Sumber : Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger, 1991**

## **Karakteristik Perusahaan Nirlaba yang membatasi dan mempengaruhi dalam penerapan manajemen strategis :**

1. Jasa layanan sering tidak berwujud dan sulit diukur
2. Pengaruh klien terhadap organisasi mungkin lemah
3. Kuatnya komitmen karyawan pada profesi
4. Sumber daya dari kontributor / sponsor
5. Batasan dalam pemberian penghargaan dan hukuman, akibat karakteristik 1, 2, 3, dan 4.

## **2 Strategi khas perusahaan nir-laba**

- a. Strategi 'piggybacking', yakni strategi pengembangan sebuah aktivitas baru bagi organisasi nir-laba yang akan menghasilkan dana-dana yang diperlukan untuk menutupi selisih antara penerimaan dan pengeluaran.
- b. Merger dalam kaitan interorganisasional, yakni strategi melalui jalinan kerja sama antar organisasi sebagai jalan untuk mempertahankan dan memperkuat kapasitas mereka dalam melayani klien, dengan lebih efisien.