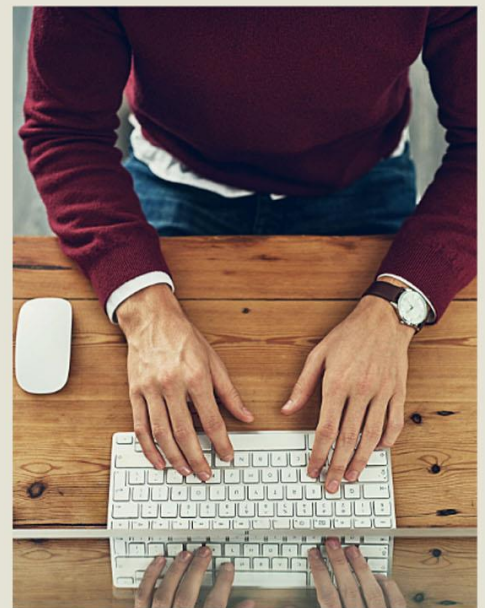




MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN KONTEMPORER

Acai Sudirman, S.E., M.M



Ady Inrawan, S.E., M.M

Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak

Fitria Halim, S.E., M.M

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M

Dr. Sofiyan, M.M.A

Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN KONTEMPORER

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN KONTEMPORER

Ady Inrawan, S.E., M.M
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
Fitria Halim, S.E., M.M
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Dr. Sofiyan, M.M.A
Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN KONTEMPORER

Ady Inrawan, S.E., M.M
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
Fitria Halim, S.E., M.M
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Dr. Sofiyan, M.M.A
Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD

Editor :
Acai Sudirman, S.E., M.M

Tata Letak :
Rizki R. Pratama

Desain Cover :
Rintho R. Rerung

Ukuran :
A4: 21 x 29,7 cm

Halaman :
iv, 148

ISBN :
978-623-362-300-1

Terbitan:
Januari, 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan kesuksesan. Dari perspektif perilaku, kewirausahaan dipraktikkan oleh individu yang dengan penuh semangat percaya bahwa mereka telah mengidentifikasi solusi unik untuk kebutuhan yang tidak terpenuhi atau masalah yang belum terselesaikan dan bersedia mengeluarkan upaya besar untuk memenuhi tuntutan ini. Kewirausahaan secara luas diakui sebagai kekuatan pendorong di belakang pembangunan ekonomi, yang dengan sendirinya merupakan prasyarat untuk kemandirian politik dalam bentuk ekonomi mandiri.

Buku ajar ini disusun dengan pembahasan yang terperinci dari setiap materinya agar memudahkan mahasiswa untuk memahaminya baik secara teori maupun pengimplementasiannya berupa praktikum secara mandiri. Adapun materi yang akan menjadi pokok bahasan buku ini antara lain:

- Pengantar Kewirausahaan
- Membangun Motivasi Berwirausaha
- Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas Bagi UMKM
- *Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis*
- Pemasaran Digital Pada UMKM
- Eksistensi Teknologi Finansial Bagi UMKM
- Faktor-faktor Keberhasilan Kewirausahaan
- Inovasi Bisnis Bagi UMKM
- Peluang dan Tantangan Wirausaha Masa Kini

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 14 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Kewirausahaan	2
C. Tujuan dan Manfaat Menjadi Wirausahawan Tujuan Wirausaha.....	5
D. Bentuk Kewirausahaan yang Kreatif Dan Inovatif di Era Industri 4.0	11
E. Pentingnya Etika Berwirausaha.....	14
BAB 2 MEMBANGUN MOTIVASI BERWIRAUSAHA	19
A. Motif Kewirausahaan	19
B. Faktor Motivasi Wirausaha	22
C. Konsep Membangun Motivasi Wirausaha	29
D. Why Entrepreneur?	31
E. Kesimpulan	35
BAB 3 URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM	37
A. Ide Dan Peluang Usaha	37
B. Cara-Cara Menciptakan Ide Usaha	38
C. Jenis-Jenis Ide Dalam Memulai Usaha Baru	42
D. Pentingnya peluang Dan Sumber Peluang	43
E. Membangun Peluang Usaha	47
BAB 4 STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS.....	51
A. Pendahuluan	51
B. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis	52
C. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	54
D. Analisis Kelayakan Bisnis.....	56
E. Pengertian Perencanaan Bisnis (<i>Business Plan</i>)	59
F. Komponen Perencanaan Bisnis	61
G. Analisis Swot	62
BAB 5 PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM	65
A. Perkembangan <i>Digital Marketing</i>	65

B. Perbandingan <i>Digital Marketing</i> dengan tradisional <i>Marketing</i>	66
C. <i>Startup Digital</i>	68
D. Digitalisasi Bisnis	70
E. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Digital ...	73
BAB 6 EKSISTENSI TEKNOLOGI FINANSIAL BAGI UMKM	77
A. Pendahuluan	77
B. Pengalaman dan Peluang Fintech Bagi UMKM.....	78
C. Kehadiran <i>Fintech</i> di Era Industri 4.0.....	80
D. Tantangan Teknologi Finansial Pada UMKM.....	86
E. Peluang Teknologi Finansial Bagi UMKM.....	88
BAB 7 FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN.....	95
A. Pendahuluan	95
B. Faktor Keberhasilan Suatu Usaha.....	96
C. Faktor Kegagalan Suatu Usaha	103
D. Contoh Keberhasilan Beberapa Usaha di Indonesia.....	105
BAB 8 INOVASI BISNIS BAGI UMKM	111
A. Pendahuluan	111
B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital .	113
C. Strategi Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro	116
D. Bisnis di Era Digital dan Startup Digital.....	117
E. Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi	121
F. <i>Benchmarking</i> Proses Bisnis	124
G. Strategi Inovasi Usaha Kecil Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0	128
BAB 9 PELUANG DAN TANTANGAN WIRAUSAHA MASA KINI.....	135
A. Pendahuluan	135
B. Tantangan Kewirausahaan Masa Kini.....	136
C. Peran Kewirausahaan Menuju Tantangan Global	146

BAB 1

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Ady Inrawan

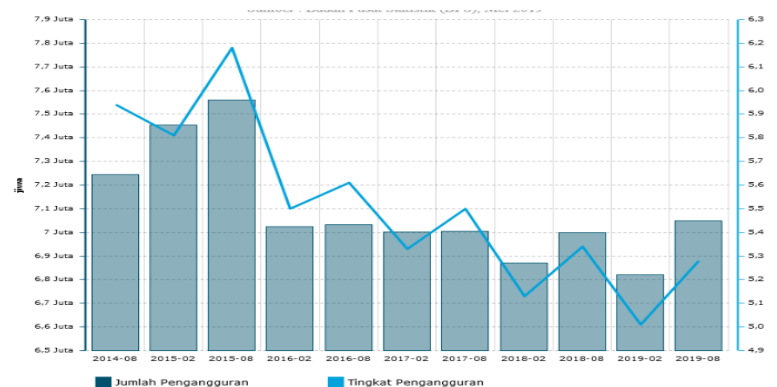
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Menjadi individu yang memiliki pendidikan tinggi adalah harapan bagi kita semua. Namun ada kebimbangan besar yang datang menghantui pikiran kita setelah gelar sarjana sebagai status kita telah memiliki pendidikan tinggi kita peroleh, yakni apa yang akan kita lakukan setelah kita menempuh pendidikan atau setelah kita mendapat gelar sarjana (Santoso, 2018). Apakah kita akan langsung memanfaatkan ijazah sarjana kita untuk melamar kerja? apakah setelah menjadi sarjana kita langsung mengambil tindakan berani dengan berwirausaha sebagai pengaplikasian atas ilmu – ilmu yang telah kita dapat sewaktu di bangku kuliah? Atau “bermain aman” dengan menjadi karyawan sambil berwirausaha?

Sistem pendidikan di Indonesia mayoritas melahirkan lulusan – lulusan dengan masih bermental sebagai karyawan. Lulusan kampus yang ada di Indonesia mayoritas kurang mampu dan mau menciptakan peluang kerja sendiri seperti berwirausaha setelah bergelar sarjana. Fakta ini dapat terlihat dari ratusan bahkan ribuan sarjana yang di luluskan oleh kampus setiap tahunnya hanya 5 – 10% dari lulusan tersebut yang memilih menjadi wirausahawan sedangkan sisanya masih bermental karyawan dimana menurut mereka bekerja di kantor lebih mudah sukses di bandingkan berwirausaha (Santoso, 2018). Hal tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia membutuhkan langkah serta upaya yang cerdas dalam mengendalikan pengangguran terdidik yang hanya berkeinginan berkerja.

Data Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa pengangguran yang lulusan diploma dan sarjana pada Agustus 2019 sebesar 5,99% dan 5,67% (BPS. 2019). Tingginya tingkat pengangguran ini menjadi salah satu masalah atau penghambat dalam pembangunan ekonomi Indonesia. wirausahawan sangat diperlukan dalam pembangunan ekonomi, karena menjadi penentu dalam pembangunan (Klungkung, 2006).



Gambar 1. Persentase Tingkat Pengangguran

SUMBER: BPS (2019)

Kewirausahaan muncul sebagai kekuatan ekonomi yang penting di Indonesia, dan dianggap sebagai katalis utama dalam pembangunan (Syed et al., 2020). Untuk meningkatkan jumlah wirausahaan pemerintah perlu menerapkan kebijaksanaan dengan memberikan kemudahan dan perlindungan terhadap terhadap industri-industri baru, dan melakukan pelatihan tentang berwirausaha (Klungkung, 2006). Dengan melahirkan banyak wirausahaa sukses Indonesia dapat mengurangi ketergantungan terhadap bangsa lain, menciptakan lapangan kerja baru, serta dapat membantu pemerintah dalam rangka mengurangi angka pengangguran. Kewirausahawan memungkinkan seseorang atau perusahaan mencapai kondisi yang diinginkan di masa yang akan datang tergantung kepada tujuan, kebutuhan dan keinginannya (DeTienne, 2004).

B. Pengertian Kewirausahaan

Perkembangan ilmu pengetahuan telah menimbulkan niat masyarakat untuk membuka peluang usaha. Wirausaha merupakan proses dalam

menghasilkan nilai tambah. Istilah wirausaha menggambarkan kemampuan dalam menaikkan nilai ekonomis dari yang tidak produktif menjadi produktif dan dari yang produktif menjadi lebih produktif. Inti dari keterampilan dari kegiatan tersebut menjadi sebuah kreatifitas. Kewirausahaan memperkenalkan produk dan layanan baru untuk memasuki pasar yang belum dimanfaatkan oleh konsumen (Kantur, 2016).

Kewirausahaan merupakan suatu usaha kreatif dalam menambahkan nilai serta dapat dirasakan oleh orang sekitar. Seorang yang mempunyai kemampuan dalam berwirausaha dapat melihat suatu peluang yang dibayangkan dapat dijadikan kenyataan yang memiliki nilai tambah.

Seorang wirausahaan dikatakan berhasil bila dia mampu untuk bertahan dengan segala kekurangannya, serta memanfaatkan, dan meningkatkan peluang yang ada dengan baik, serta terus berkembang dalam menciptakan reputasinya. Kewirausahaan merupakan suatu keterampilan dalam memanfaatkan sumber-sumber dalam dirinya, menggunakan dan meningkatkan kemampuan tersebut dengan optimal sehingga dapat menaikkan martabat dimasa mendatang. Beberapa pendapat yang berbeda mengenai kewirausahaan itu, (Hendro, 2011) sebagai berikut:

1. Ilmu Pengetahuan

Kewirausahaan dianggap sebagai suatu ilmu pengetahuan yang dapat memberikan informasi yang berguna dalam mengambil keputusan tentang peluang bisnis yang ada, sehingga kewirausahaan dapat digolongkan kepada bersifat teori maupun empiris.

2. Sikap (Kepribadian)

Karakteristik dari kewirausahaan adalah sikap positif, karakter yang tekun, serta tidak mudah puas dengan sesuatu yang telah dicapainya. Kewirausahaan merupakan sebuah sikap (kepribadian).

3. Filosofi

Hidup merupakan sebuah pilihan, dan sukses merupakan pilihan yang kita inginkan. Kesuksesan menjadi pondasi dalam seorang wirausaha, serta kesuksesan dijadikan filosofi kehidupan dalam meniti karir.

4. Keterampilan

Kewirausahaan menggabungkan dua buah konsep yaitu pengetahuan dan pengalaman. Kedua konsep tersebut didapat melalui jatuh bangun dalam berusaha dan akhirnya menjadi terampil dan memiliki sebuah keahlian dalam menjalankan usaha (bisnis).

5. Seni

Kewirausahaan dikatakan merupakan sebuah seni, hal ini dikarenakan dalam menemukan kreatifitas dalam melakukan bisnis/usaha seorang wirausaha berimajinasi dengan ide-ide yang terkadang berlawanan dengan logika dalam menciptakan peluang usaha. Kreatifitas dan melakukan inovasi dengan kekuatan seni dalam mendapatkan ide-ide serta cara dalam menggunakan sumber-sumber daya dalam menciptakan peluang tersebut.

6. Profesi

Setelah lulus kuliah atau sekolah ada beberapa pilihan untuk menentukan masa depan, menjadi pekerja atau menciptakan lapangan pekerjaan. Apapun pilihan yang ditentukan hal tersebut harus dijalankan secara profesional. Hal ini jika seseorang yang menjadi wirausaha menjadi sebuah profesinya, dan harus dijalankan secara profesional.

7. Naluri

Seorang wirausaha memiliki naluri yang kiat dalam menciptakan peluang dalam melakukan bisnis/usaha. Naluri tersebut digunakan dalam menemukan inovasi-inovasi baru dalam bisnis/usaha menjadi sebuah bisnis yang sukses.

C. Tujuan dan Manfaat Menjadi Wirausahawan Tujuan Wirausaha

Namun tidak dapat dipungkiri kewirausahaan menjadi bagian yang sangat penting bagi kemajuan setiap individu, daerah dan negara. Dengan kewirausahaan dapat digunakan oleh setiap individu dalam mencapai impiannya. Beberapa tujuan kewirausahaan (Winardi, 2003), yaitu:

1. Dengan berwirausaha dapat mengubah sebuah tantangan yang dimanfaatkan menjadi peluang serta dapat memberikan partisipasi bagi sekitar, membuka lowongan pekerjaan bagi pengangguran.
2. Kewirausahaan dapat diterapkan pada semua aktivitas kehidupan. Kewirausahaan sangat efektif untuk bekal masa akan datang dan berkarir.
3. Kewirausahaan dijadikan opsi dalam mendapatkan penghasilan dan pendapatan.
4. Kewirausahaan merupakan suatu cara dalam mewujudkan kesuksesan dalam kehidupan.
5. Meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran bangsa Indonesia, dengan meningkatkan pendapatan perkapita
6. Menjadi modal imu dalam mendapatkan penghasilan dan berkembang.

Setiap manusia dilahirkan dan dibekali kemampuan dan berpikiran baik, yang membuat seseorang berbeda dalam melakukan kehidupan masing-masing. Perbedaan itu dimana satu sukses menjadi pekerja serta menjadi wirausahaan, seseorang menjadi kaya dan lainnya miskin. Dengan berwirausahawan melakukan revolusi pola dan mengekplotasi penemuan yang belum dicoba untuk diproduksi menjadi komoditi baru (Monsen & Boss, 2018). Apapun pilihan yang ditentukan hal tersebut harus dijalankan secara profesional. Hal ini jika seseorang yang menjadi wirausaha menjadi sebuah profesinya, dan harus dijalankan secara profesional.

Manfaat wirausaha

Dengan kegiatan kewirausahaan akan membantu meningkatkan perekonomian yang akan meningkatkan martabat dan kesejahteraan. Manfaat kewirausahaan, yaitu:

1. Peluang dalam Menentukan Nasib Sendiri

Dengan membuka bisnis/usaha akan kekuasaan untuk wirausahaan dalam memperoleh kesuksesan.

2. Melakukan Perubahan

Dengan bisnis/usaha yang baru dikarenakan wirausahaan menangkap peluang dalam melaksanakan perubahan. Wirausahawan mengkombinasikan keahlian yang dimiliki untuk berusaha membuat hidupnya lebih baik.

3. Pencapaian Potensi

Dengan melakukan bisnis/usaha sebagai menyalurkan hobi, dengan berbisnis wirausahaan menyalurkan hobi dan kemampuannya. Keberhasilan yang dicapai wirausahaan dalam berinovasi dan berkreatifitas dengan visi mereka sendiri memberikan kekuasaan.

4. Meraih Keuntungan

keuntungan menjadi motivasi dalam melakukan bisnis/usaha, banyak wirausaha yang ingin erhasil dalam bisnis menjadikannya berkecukupan.

5. Melakukan yang Disukai

Hal yang didasarkan dalam berwirausaha adalah dikarenakan ketertarikan akan bisnis/usaha yang dilakukan, dengan berbisnis/usaha para wirausahawan menyalurkan hobi yang mereka sukai.

Peran dan Fungsi Kewirausahaan

Menjadi wirausahaan merupakan hal yang menantang dan merupakan ajang pembuktian untuk dapat memperoleh sukses. Dengan demikian kewirausahaan memiliki peran, sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi tingkat pengangguran, dan ketengan sosial
2. Peningkatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitarnya.
3. Memperkecil ketergantungan terhadap bantuan dari luar negeri
4. Memajukan perekonomian bangsa
5. Meningkatkan kemandirian bangsa.

Kewirausahaan menganggu kenungkinan kegagalan, maka wirausahaan harus menggunakan sumber daya yang ada dengan metode-metode baru sehingga menghasilkan usaha baru yang menciptakan nilai tambah. Perubahan yang dilaksanakan dengan melakukannya cara berbeda. Dengan kewirausahaan dijadikan sarana pendistribusian pendapatan sebagai alat pemerataan dalam bidang pendapatan. Terdapat beberapa fungsi dari kewirausahaan, yaitu:

1. Terciptanya inovasi-inovasi produk atau jasa baru
2. Menciptakan pasar baru
3. Dapat menciptakan bisnis-bisnis.
4. Produk/jasa baru.

Hambatan dan Tantangan berwirausaha

Hal ini tidak dapat menjamin bahwa usaha seorang wirausahawan akan berhasil. Wirausaha harus siap dengan resiko yang berhubungan dengan usaha termasuk dengan resiko kegagalan dalam berbisnis. Jika keberhasilan menjadi tujuan akhir dalam berwirausaha terdapat hambatan dalam kewirausahaan, yang harus siap diantisipasi oleh wirausahaan, diantaranya:

1. Tidak memiliki perencanaan

Kebanyakan wirausahawan baru hanya tertarik kepada keuntungan finansial dalam jangka pendek. Para wirausahawan tidak menyusun rencana bisnisnya kedepan. Rencana yang jelas memberikan usaha berjalan sesuai keadaan dan tujuan yang direncanakan. Rencana tersebut mencakup pernyataan misi, strategi bisnis, riset terhadap pasar sasaran. Keuntungan yang diperoleh jika usaha yang kita kembangkan memiliki rencana, yaitu:

- a. Rencana yang jelas akan metode dalam mencapai tujuan.
- b. Dapat mengukur kinerja usaha
- c. Sebagai pedoman dalam menjalankan usaha
- d. Dapat digunakan dalam mencari rekan bisnis atau investor

2. Lemahnya pengendalian finansial

Bisnis/ usaha yang tidak menerapkan perhitungan akan biaya dan penjualan yang dicapai, banyak yang mendapatkan kecewa. Hal ini dikarena wirausahawan tidak dapat mengukur berapa banyak biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh keuntungan tersebut. Keberhasilan wirausahawan akan diperoleh ketika memperoleh informasi mengenai arus kas dari bisnis/usahnya. Masalah pada pengendalian finansial juga berarti masalah energi sebuah usaha atau bisnis.

3. Riset pasar

Usaha yang baru dirintis oleh wirausahawan perlu mendapatkan sebanyak mungkin informasi dan mempelajarinya, dan memahami untuk menjadikan informasi tersebut sebagai kunci keberhasilan.

4. Legalitas dan perizinan

Dalam mendirikan suatu usaha atau bisnis memerlukan izin dan legalitas. Usaha kita akan dilarang beroperasi bila kita tidak memiliki izin dan legalitas atas usaha tersebut.

5. Lokasi usaha atau bisnis

Usaha membutuhkan lokasi yang strategis seperti tingkat lalu lintas yang tinggi yang akan membuat usaha atau bisnis kita cepat dikenal dan semakin populer. Lokasi merupakan hal yang paling utama dari sebuah bisnis atau usaha. Dalam memilih lokasi beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Lokasi dengan tingkat lalu lintas yang tinggi.
- b. Lokasi di kerumunan.
- c. Lokasi yang memiliki parkir luas
- d. Lokasi yang berada di daerah terkenal
- e. Lokasi ramai, dan mudah dilihat
- f. Lokasi dengan akses mudah

6. Tidak kreatif dan inovatif

Berusaha akan memaksa untuk berinovasi, tanpa inovasi yang kita lakukan maka usaha atau bisnis kita akan mati. Bila bisnis/usaha ingin tetap eksis di pasar, wirausahawan harus:

- a. Harus kreatif, membuat suatu masalah menjadi manfaat
- b. Membuat bisnis/usaha yang unik, ciri khas tersendiri, dan berbeda dengan pesaing.

Kreatifitas dan inovatif membuat bisnis/usaha kita lebih unggul dari pada pesaing. Tanpa hal tersebut, bisnis atau usaha kita akan mudah jatuh atau membuat tingkat keuntungan kita semakin kecil.

7. Anggota keluarga ikut dalam bisnis atau usaha

Masuknya keluarga dalam bisnis atau usaha dalam pengambilan keputusan, akan melemahkan sistem dalam bisnis tersebut. Jadi harus dilakukan pemisahan yang tegas antara bisnis/usaha dengan keluarga.

8. Cepat puas diri

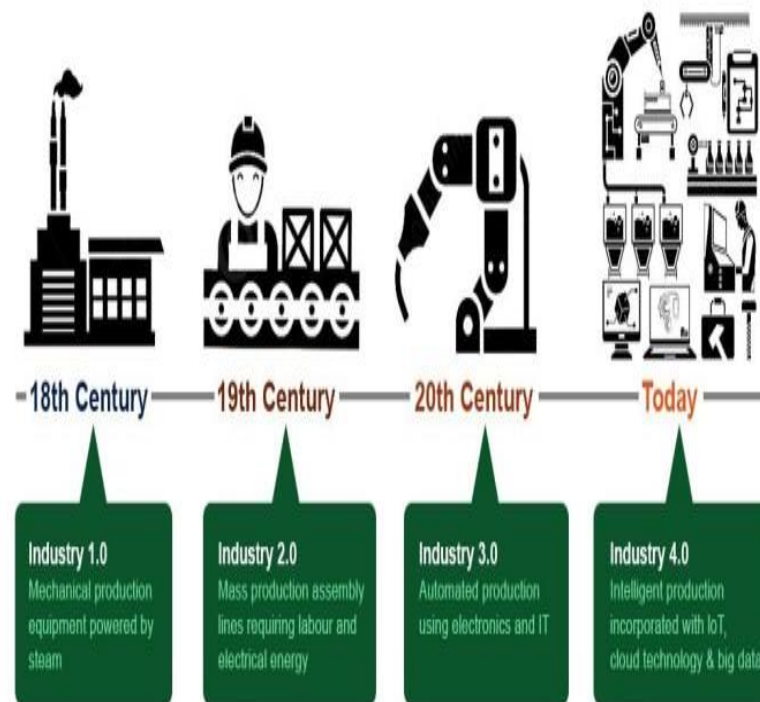
Seorang wirausahawan tidak bisa cepat puas dengan perolehaannya, harus selalu berinovasi, karena pesaing selalu bergerak untuk lebih baik.

Penyebab kegagalan usaha diidentifikasi digolongkan, sabagi berikut:

1. Pasar
 - a. Waktu peluncuran produk yang tidak tepat
 - b. Desain produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar
 - c. Tidak sesuai selera pasar
 - d. Pendistribusian yang tidak tepat
 - e. Kualitas produk dan kemasan yang tidak sesuai pasar.
2. Aspek Keuangan
 - a. Harga produk yang tidak terjangkau di pasarnya
 - b. Alir dana yang tidak baik
 - c. Piutang macet yang terlalu besar
 - d. Tidak mampu membayar utang bisnis/usaha
3. Manajemen
 - a. Manajemen kualitas yang buruk
 - b. Lemah dalam manajemen
 - c. Konsep tim tidak terbangun dengan baik

D. Bentuk Kewirausahaan yang Kreatif Dan Inovatif di Era Industri 4.0

Revolusi industri 4.0, ialah perubahan dari cara hidup dan proses bekerja, dimana dengan revolusi industri 4.0 mengintegrasikan kehidupan dengan digital. Revolusi industri 4.0 dalam aktivitas semua dilakukan secara sistem otomatis, dimana perkembangan teknologi internet yang membuat basis proses bisnis/usaha secara online. Dengan perubahan tersebut maka munculnya usaha/bisnis yang didukung oleh internet.



Gambar 2. Revolusi Industri 4.0

E-business merupakan bentuk aktifitas hasil dari teknologi internet yang digunakan dalam mendukung usaha/bisnis dalam kegiatan sehari-harinya. Beberapa bentuk *e-business*, yaitu:

1. *E-Commerce*

E-Commerce aktifitas usaha/bisnis yang dijalankan seperti pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. Dengan *e-commerce* wirausahawan telah menggunakan teknologi informasi yang berupa internet dan jaringan komputer lainnya dalam menjalankan proses usaha/bisnis.

2. *E-Learning*

E-learning melakukan pembelajaran dengan menggunakan komputer, dengan terkoneksi dengan jaringan memberikan kita kesempatan belajar dimanapun, dan kapanpun. *E-learning* dapat menjadi bagian dari usaha/bisnis yang kita jalankan dalam usaha/bisnis. Misalnya usaha/bisnis pembelajaran bagi karyawannya.

3. *E-Shop*

E-shop merupakan sebuah tempat yang menggelar usaha/bisnis yang terhubung dengan jaringan internet. *E-shop* dapat disebut juga sebagai toko online, dimana barang atau jasa yang ditawarkan ditawarkan kepada konsumen melalui toko online (internet).

Tantangan yang dihadapi dengan menerapkan teknologi informasi pada usaha/bisnis yang dijalankan masalah keamanan informasi, kurangnya pemahaman atau keterampilan yang dimiliki. Namun dengan menerapkan teknologi dalam usaha/bisnis yang berbasis internet, akan membuat usaha/bisnis yang kita miliki dapat diakses dimana saja dan memiliki akses yang lebih luas.

Dengan menggunakan media digital pebisnis dapat mengembangkan bisnis mereka dan alasan yang paling kuat adalah karena pada era digital seperti sekarang ini persebaran informasi bisa dilakukan lebih cepat, lebih mudah dan tentunya jauh lebih murah. Inovasi yang perlu dilakukan dalam membangun bisnis di era industri 4.0, sebagai berikut:

1. Toko Online, (Pasar yang lebih luas)

Dari sisi buyer dan seller, toko online memberikan manfaat yang besar. Pada sisi buyer, toko online memudahkan mereka dalam mencari produk yang mereka inginkan dengan hanya memasukkan frasa pada kotak pencarian. Sisi seller toko online meningkat kredibilitas dan jangkauan bisnis.

2. Konten Visual, (Estetika bisnis Sebenarnya)

Pada saat ini, konten yang paling diperhatikan oleh buyer adalah design visual. Desain toko online yang menarik akan membuat mereka dengan senang hati untuk kembali mengunjungi toko online. Pada perusahaan-perusahaan besar mereka rela menggaji para desainernya dengan gaji yang tinggi, karena pada dasarnya konten visual inilah yang akan menjadi magnet bagi para calon

pelanggan baru. Konten visual yang menarik juga menjadi kunci untuk mendapatkan efek viral.

3. Media Sosial, (Pemasaran akan produk)

Penetrasi bisnis dengan media sosial merupakan poin utama yang harus diperhatikan untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien di era digital. Jumlah pengguna media sosial yang begitu besar juga menjadi alasan kuat mengapa Anda harus memanfaatkan media online yang satu ini. Dengan melakukan promosi di media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat mengembangkan bisnis/usaha yang kita hasilkan.

4. Saling Promosi

Bagi yang sudah lama menggunakan media sosial dalam promosi produknya, hal ini sangat dikenal. Sesama bisnis/usaha membantu dalam mempromosikan produknya dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen.

Model bisnis kreatif pada era 4.0, sebagai berikut:

1. Menawarkan langgan dengan pelanggan dengan menerapkan diskon tertentu.
2. Premium model, dengan menawarkan penggratisan untuk beberapa layanan tidak menggunakan premium model.
3. Market place, dimana kita membuat suatu aplikasi yang digunakan oleh wiarusahawan dalam menawarkan produk yang dihasilkan. Aplikasi ini menjadi pasar digital.
4. Perusahaan dengan the on demand yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan.
5. Usaha/bisnis yang mengikat pelanggan dengan produk dan layanannya, seperti yang diterapkan oleh perusahaan Apple.

E. Pentingnya Etika Berwirausaha

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis/usaha adalah etika. Etika berwirausaha dilaksanakan dalam mempertahankan

loyalitas pemilik dalam persoalan bisnis/usaha. Karena dengan etika perilaku yang dikukan harus berdasarkan peraturan norma sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk memecahkan persoalan. Etika berwirausaha merupakan landasan yang penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan dan melindungi reputai bisnis/usaha. Kerangka kerja etika dalam bisnis/usaha:

1. Etika digunakan dalam mengambil keputusan dalam pemecahaan masalah, dimana etika yag sudah ada diguankan menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan bisnis/usaha.
2. Mengidentifikasi pemilik kepentingan, yang terlibat dalam setiap pengambilan keputusan. Keputusan yang telah diambil oleh pemilik akan mempengaruhi langkah bisnis/usaha di masa yang akan datang.
3. Menciptakan alternatif tanggapan etika atau bukan. Ketika menciptakan pilihan alternatif tersebut manajer akan menegaskan prinsip etika, hak moral, keadilan, dan pembenaran publik yang dapat memberikan wawasan yang lusa tentang etika yang diterapkan.
4. Melaksanakan etika yang terbaik yang sesuai dengan adat dan budaya sesuai dengan nilai-nilai bisnis/usaha.

Pihak yang bertanggungjawab terhadap etika dalam bisnis/usaha adalah pemilik atau manajer. Terdapat prinsip-prinsip dalam etika berwirausaha (Zimmerer et al., 2008):

1. Kejujuan, yaitu dapat dipercaya dalam melaksanakan kegiatan atau diserahkan tugas kepada wirausahawan.
2. Intergritas, yaitu memegang prinsip dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan bisnis/usaha yang dijalankan.
3. Kesetiaan merupakan berlaku loyal kepada perusahaan dan melindungi segenap informasi rahasia perusahaan dan melindungi inforasi tersebut. Menghindri konflik kenpentingan.
4. Keadilan dengan mengakui kesalahan, memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perilaku individual dan toleran

terhadap perbedaan, serta tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan orang lain.

5. Membantu orang lain dengan kebersamaan dan menghindari dari bahaya serta menjaga kerukunan antar wirausahawan.
6. Tidak memandang rendah kepada orang lain, berlaku sopan serta tidak merendahkan martabat wirausahawan lainnya.
7. Membuat keunggulan dengan mengembangkan kompetensi diri dengan mengembangkan bisnis/usaha dengan membuat perbedaan dengan usaha/bisnis wirausahawan lain.

Daftar Pustaka

- DeTienne, D. R. (2004). the Relevance of Theories of Change for Corporate Entrepreneurship Scholars. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 7, 73–99. [https://doi.org/10.1016/S1074-7540\(04\)07004-7](https://doi.org/10.1016/S1074-7540(04)07004-7)
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan, Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga.
- Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>
- Klungkung, P. K. (2006). *Key Words: E*.
- Monsen, E., & Boss, A. D. (2018). Integrating corporate entrepreneurship and organization development through learning and leadership. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*, 28, 63–87. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620180000028003>
- Santoso, A. (2018). *Jadi Entrepreneur sukses: tanpa modal uang*. Press. Ponorogo.
- Syed, I., Butler, J. C., Smith, R. M., & Cao, X. (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157(November 2018), 109758. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109758>
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Prenada Media.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5 Buku 1*. Salemba Empat.

BAB 2

MEMBANGUN MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Hery Pandapotan Silitonga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Motif Kewirausahaan

Kewirausahaan dianggap sebagai pilar perekonomian negara, yang menciptakan efek domino di masyarakat. Ketika kewirausahaan meningkat di masyarakat, itu menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Hal ini bertindak sebagai transformator inovasi karena melibatkan proses transformasi pengetahuan menjadi layanan atau produk yang berharga, konfigurasi organisasi baru dan pendekatan pemasaran. Ini membawa peluang baru bagi orang-orang dan membuat hidup mereka lebih mudah dengan menyediakan berbagai barang dan jasa.

Dalam perekonomian apapun, kegiatan kewirausahaan hanya dapat terjadi ketika mereka memiliki pengusaha yang mengidentifikasi, menilai dan memanfaatkan peluang. Eksploitasi peluang dan pembentukan niat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup, motivasi wirausaha juga dibutuhkan. Motivasi melibatkan faktor internal dan eksternal, dan kedua faktor tersebut mendorong dorongan dan stimulus tindakan. Niat individu untuk memulai bisnis baru dan mempertahankan bisnis itu tergantung pada motivasi kewirausahaan.

Beberapa faktor lingkungan dan pribadi mempengaruhi motivasi dan niat berwirausaha. Faktor-faktor seperti kemampuan, lingkungan pribadi, keyakinan dan sikap, peluang, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dan niat individu untuk menjadi seorang wirausaha. Kewirausahaan memainkan peran kunci dalam kemajuan

negara dan meningkatkan produktivitas negara dan output ekonomi. Motivasi kewirausahaan merupakan kemauan individu untuk mengatur, mengontrol dan mengubah ide-ide, organisasi secara mandiri dan cepat. Orang-orang dengan motivasi tinggi lebih cenderung menjadi wirausaha. Kesediaan individu untuk memulai atau bertahan dalam bisnis tergantung pada motivasinya (Raza, Qazi and Shah, 2018).

Seorang entrepreneur adalah individu yang berorientasi kepada tindakan, dan memiliki motivasi tinggi, yang beresiko dalam mengejar tujuannya. Untuk dapat mencapai tujuan-tujuannya, maka diperlukan sikap dan perilaku yang mendukung pada diri seorang wirausahawan. Sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang. Sifat dan watak yang baik, berorientasi pada kemajuan dan positif merupakan sifat dan watak yang dibutuhkan oleh seorang wirausahawan agar wirausahawan tersebut dapat berkembang. Untuk itu motivasi (sikap dan perilaku) semangat kewirausahaan perlu dipupuk. Akan tetapi upaya menumbuhkan semangat kewirausahaan ternyata tidak mudah. Bagi sebagian orang, motivasi kewirausahaan merupakan “hadiah” (given) dan bagi sebagian orang lainnya perlu “perjuangan” untuk menumbuhkan. Oleh karena itu, pengenalan motif kewirausahaan mungkin dapat menjadi salah satu titik awal untuk membangkitkan semangat kewirausahaan (Setyorin, 2010). Motif tersebut antara lain:

1. Motif berprestasi (the need for achievement) : mendorong individu berprestasi dengan patokan prestasi dirinya sendiri atau orang lain.
2. Motif berafiliasi (the need for affiliation): mendorong individu untuk berinteraksi dengan orang lain yang mengandung kepercayaan, afeksi dan empati.
3. Motif berkuasa (the need for power) : mendorong individu untuk menguasai dan memanipulasi orang lain.

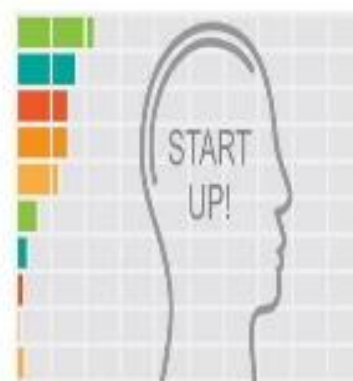
Dengan mengenali motif setiap individu dalam berwirausaha, maka alasan berwirausaha menjadi lebih jelas. Pada umumnya individu

berwirausaha dengan alasan merdeka secara finansial artinya bebas dari standar upah yang distandarisasi, merdeka waktu artinya bebas dari pekerjaan rutin yang membosankan dan tanpa tantangan, dan mewujudkan impian artinya dapat dengan bebas mengatur konsep atau ide sesuai keinginannya. Meskipun motivasi kewirausahaan yang dimiliki individu cukup tinggi, motivasi kewirausahaan harus tetap dijaga, karena penurunan motivasi dapat menjadi salah satu faktor kegagalan berwirausaha. Penurunan motivasi berwirausaha juga dapat terjadi ketika individu mengalami kegagalan untuk pertama kalinya. Hal ini menunjukkan bahwa individu tersebut tidak siap secara mental menjadi wirausaha yang tangguh.

Generasi muda saat ini memiliki karakteristik yang antusias, semangat kompetitif, serta kemampuan beradaptasi yang tinggi dengan perkembangan teknologi sehingga Indonesia siap menghadapi revolusi industri 4.0 dan bisa bersaing secara global. Namun berdasarkan data dari 63 juta UMKM di Indonesia, masih 3,97 juta yang menggunakan teknologi, sehingga para entrepreneur diharapkan lebih melek digital saat mengembangkan bisnis khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan usaha (*sourcing*) dan *pendanaan* (financing). Tujuannya agar kelebihan demografi yang dimiliki Indonesia tidak hanya menjadi ajang pasar bagi barang dari luar negeri.

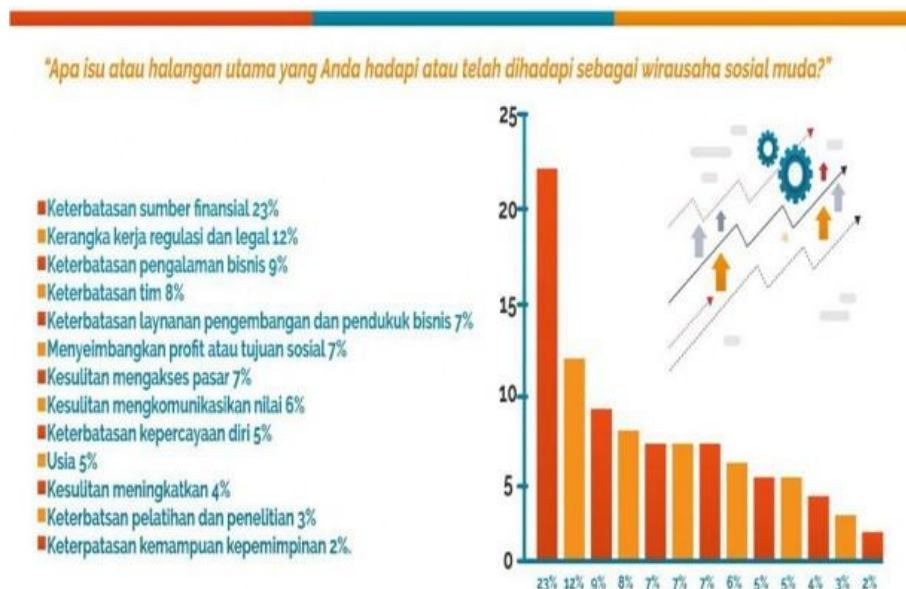
"Apa alasan yang memotivasi mereka menjadi wirausahawan sosial muda?"

21% ingin melakukan sesuatu yang lebih baik
18% menjadi bos untuk diri sendiri
17% memenuhi kebutuhan
17% ingin mengubah dunia
12% mengambil peluang
6% menghindari karir perusahaan
3% tidak dapat melakukan hal lain yang lebih baik
2% menjadi kaya
4% alasan lainnya



Gambar 2.1. Motivasi wirausahawan (Mansur, 2020).

Wirausaha memiliki motif yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk menjadi seorang pengusaha yang akan berpengaruh terhadap motivasi yang dapat membangkitkan semangat mereka dalam berusaha. Oleh karena itu, yang harus dilakukan pemerintah dalam mendukung perkembangan kewirausahaan adalah menciptakan instrumen - instrumen pembiayaan yang memungkinkan untuk diakses para wirausahawan muda. Hal yang tidak kalah penting adalah memberikan pendampingan pengembangan non-financing yang berkelanjutan, seperti manajemen organisasi, kepemimpinan, analisis keuangan, marketing dan branding, pengembangan bisnis, dan lain sebagainya.



Gambar 2.2. Tantangan wirausaha muda (Albinsaid, 2018)

Saat ini memang bangsa kita sedang mengalami ketertinggalan. Namun adanya bonus demografi, pertumbuhan teknologi informasi, dan menguatnya kesadaran pemuda untuk mengambil tanggung jawab sosial sebagai wirausaha akan mampu mendorong kita melakukan sesuatu sebagai bentuk percepatan yang akseleratif.

B. Faktor Motivasi Wirausaha

Kewirausahaan mengharuskan individu untuk melakukan tindakan nyata dalam hal memulai dan melakukan kegiatan yang berkaitan

dengan penciptaan usaha baru. Ada beberapa faktor yang dipercaya sebagai motivasi yang dapat membangkitkan semangat bagi wirausaha yaitu:

1. Ability (kemampuan)

Kemampuan mengacu pada memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang tugas apa pun. Individu yang memiliki kemampuan dan keterampilan diri yang baik memiliki motivasi untuk memulai usaha baru. Ketika wirausahawan terjun ke bisnis baru dengan kemampuan, mereka dapat memanfaatkan ketakutan baru dan peluang yang akan datang. Kemampuan untuk mengenali peluang baru diperlukan untuk keberhasilan kewirausahaan. Kemampuan dan keterampilan individu mempengaruhi target kewirausahaan. Menjadi seorang wirausahawan adalah proses kognitif dan kemampuan serta keterampilan memainkan peran penting dalam menyelesaikan proses ini (Bayon, Vaillant and Lafuente, 2015).

Kewirausahaan membutuhkan kemampuan tugas tertentu, misalnya individu perlu tahu tentang masalah pelanggan, tentang cara kerja pasar, cara memobilisasi sumber daya usaha baru, dan sebagainya. Informasi spesifik tugas tersebut dapat diperoleh secara formal melalui pelatihan kewirausahaan. Selain memperoleh informasi deklaratif tentang kegiatan bisnis, partisipasi dalam pelatihan kewirausahaan memungkinkan individu untuk mengevaluasi bakat kewirausahaan mereka. Pelatihan kewirausahaan meningkatkan kognisi kewirausahaan dan meningkatkan persepsi yang baik dari kemampuan kewirausahaan seseorang. Persepsi tersebut semakin diperkuat melalui paparan langsung terhadap pengalaman menciptakan usaha, baik melalui usaha sendiri atau melalui bisnis keluarga. Misalnya, pengalaman kewirausahaan sebelumnya membantu dalam mengembangkan penilaian yang lebih baik. Penilaian yang lebih baik membuat individu lebih realistis, meningkatkan kemampuan prediksi individu dan realisme dalam memahami

tugas-tugas yang terkait dengan penciptaan dan pengelolaan usaha baru.

2. Subjective norms (Norma subjektif)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan hal tertentu. Norma subjektif sebagai salah satu prediktor signifikan dan konsisten yang mempengaruhi niat seseorang untuk menjadi wirausaha. Individu yang memiliki tingkat norma subjektif positif yang lebih tinggi lebih mungkin untuk termotivasi untuk menjadi wirausaha. Ketika kesempatan kerja tersedia, maka masyarakat menunjukkan respon negatif terhadap individu yang ingin menjadi pebisnis. Namun sebaliknya, ketika kesempatan kerja langka maka norma subjektif memotivasi individu untuk memulai karirnya sebagai pebisnis. Individu-individu yang memiliki lingkungan bebas dan tidak menghadapi paksaan apapun dalam memilih karir mereka lebih besar kemungkinannya akan menjadi seorang wirausaha. Di sisi lain, mereka yang memilih karir dengan cara apapun atau secara tidak sengaja, betapapun terampilnya mereka, tidak terlalu memperhatikan ide untuk menjadi pebisnis. Norma subjektif sebagai faktor utama yang membuat orang gagal untuk mengubah niat mereka menjadi pengusaha. Kewirausahaan yang sukses dipengaruhi secara positif oleh disposisi, keterampilan, dan kompetensi para pendiri perusahaannya (Maresch *et al.*, 2016). Norma subjektif mencerminkan sejauh mana individu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku tertentu dan kekuatan motivasi individu untuk mematuhi keinginan individu. Seorang individu yang memiliki motivasi yang kuat untuk memenuhi keinginan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk melakukan sesuatu.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang mengacu pada gagasan dan keyakinan yang membantu dalam penciptaan produk dan layanan yang belum tersedia di pasar. Peluang berarti meningkatkan sumber daya kewirausahaan yang ada. Pengetahuan terkait dengan pengenalan

peluang merupakan kunci bagi wirausahawan untuk melakukan tindakan kreatif. Individu yang mengeksplorasi peluang yang layak dan diinginkan lebih mungkin untuk masuk ke dalam bisnis. Persepsi yang terkait dengan peluang bertindak sebagai pemicu proses kognitif dan memimpin tindakan kewirausahaan. Persepsi individu terkait dengan peluang meningkatkan kemauan dan upaya individu untuk memulai usaha baru. Dengan memiliki peluang lingkungan yang positif secara langsung mengarah pada niat kewirausahaan yang positif dan dengan mengenali peluang maka individu dapat memulai perusahaan kecil mereka sendiri dan menjadi kompetitif. Kemampuan untuk mengenali peluang untuk berlatih bisnis lebih mungkin menghasilkan niat positif terhadap kewirausahaan (Agolla, Monametsi and Phera, 2019).

Wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melihat dan mengevaluasi peluang bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan kesuksesan. Keputusan seseorang untuk menjadi wirausaha merupakan keadaan pikiran sadar yang mendahului tindakan dan perhatian langsung menuju suatu tujuan (kewirausahaan). Dari perspektif perilaku, kewirausahaan dipraktikkan oleh individu yang dengan penuh semangat percaya bahwa mereka telah mengidentifikasi solusi unik untuk kebutuhan yang tidak terpenuhi atau masalah yang belum terselesaikan dan bersedia mengeluarkan upaya besar untuk memenuhi tuntutan ini. Orang-orang seperti itu dalam pikiran mereka siap melakukan apa saja untuk menjadi pengusaha.

4. Attitude (sikap)

Sikap adalah proses emosional, persepsi dan kognitif dari dunia individu. Jika individu percaya bahwa aktivitas kewirausahaannya membawa hasil yang positif, maka dimulailah keinginan mereka untuk menjadi seorang pengusaha. Pendidikan kewirausahaan harus diberikan dalam kehidupan sekolah,

karena dapat mengubah sikap siswa untuk menjadi seorang wirausaha di masa depan. Pendidikan kewirausahaan untuk bisnis dilakukan dalam dua cara yang berbeda berkaitan dengan konteks pendidikan. Salah satunya adalah lingkungan sekolah bisnis yang berakar pada pendidikan komersial dan lingkungan teknik (Hoppe, Westerberg and Leffler, 2017).

Pendidikan di lingkungan sekolah bisnis cenderung mengedepankan pendekatan yang lebih analitis. Pendidikan di lingkungan teknik justru cenderung mengedepankan unsur-unsur praktis dengan aksi yang lebih nyata. Pengembangan solusi baru untuk masalah sosial dan teknologi serta proses untuk produk dan layanan baru menghubungkan kewirausahaan dengan konsep inovasi yang populer. Praktik pendidikan di sekolah bisnis lebih banyak berisi kuliah tradisional, seminar dan bentuk ujian, pada saat yang sama praktik pendidikan teknik akan berisi lebih banyak eksperimen dan proyek langsung.

5. Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control yang dirasakan menggambarkan persepsi kemudahan atau kesulitan tentang tugas tertentu yang memungkinkan individu untuk melakukan tugas sesuai dengan kapasitasnya. Perceived behavioral control membantu dalam meningkatkan identifikasi peluang bisnis baru. Perceived behavioral control bekerja untuk menciptakan niat kewirausahaan yang positif baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dampak perceived behavioral control berkurang pada motivasi untuk menjadi pebisnis ketika ketersediaan pekerjaan lebih besar. Wirausaha muda terkadang salah menilai pencapaian atau kegagalan kewirausahaan karena perceived behavioral control mereka. Perceived behavioral control menjadi prediktor yang baik dari pencapaian individu dalam bidang tertentu. Keyakinan tentang efikasi diri sangat mempengaruhi pilihan tugas, upaya yang diinvestasikan ke dalam tugas tertentu,

serta pikiran dan stabilitas emosional seseorang (Dinc and Budic, 2016).

Sejauh individu percaya bahwa dia mampu melakukan sesuatu, semakin besar kemungkinan dia berniat untuk melakukan hal tersebut. Sebaliknya, jika individu tidak memiliki keyakinan dalam kemampuannya untuk melakukan, maka semakin kecil kemungkinan dia berniat untuk melakukan hal tersebut. Dalam konteks penciptaan usaha, sejauh individu percaya dia dapat melakukan tugas-tugas yang terkait dengan penciptaan usaha, semakin besar kemungkinan dia akan memiliki niat untuk memulai bisnis. Sebaliknya, jika seseorang tidak percaya bahwa dia dapat berhasil melakukan tugas-tugas yang terkait dengan memulai bisnis, semakin kecil kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk melakukannya (Shook and Bratianu, 2010).

6. Personal Attitude (Sikap Individu)

Personal Attitude adalah pendirian pribadi atau pola pikir tentang masalah tertentu yang mengacu pada sikap terhadap penciptaan usaha. Personal Attitude menunjukkan keyakinan individu tentang menjadi seorang pengusaha, kecenderungan untuk membuat evaluasi positif atau negatif pada isu atau entitas yang tepat. Sifat psikologis ini ada pada setiap manusia dalam bentuk observasi dan evaluasi kritis. Sikap individu terhadap masalah tertentu tergantung pada keyakinannya tentang hasil akhirnya. Semakin positif hasil akhirnya, semakin baik persepsinya, maka akan semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tertentu (Dinc and Budic, 2016). Personal Attitude mengacu pada sejauh mana individu memiliki penilaian pribadi yang positif atau negatif tentang menjadi seorang wirausaha mencakup afektif dan pertimbangan evaluatif.

7. Cultural Consideration (Pertimbangan Budaya)

Budaya telah didefinisikan sebagai sistem nilai yang mendasari khas kelompok atau masyarakat tertentu. Dengan demikian,

budaya memotivasi individu dalam suatu masyarakat untuk terlibat dalam perilaku yang mungkin tidak terlihat di masyarakat lain. Budaya sebagai moderator antara kondisi ekonomi dan kelembagaan dengan kewirausahaan di sisi lainnya. Efek positif akan terjadi ketika budaya membentuk institusi ekonomi dan sosial, membuatnya lebih mendukung aktivitas kewirausahaan. Dengan demikian, individu yang terintegrasi akan lebih mudah menjadi wirausahawan.

Di lingkungan budaya yang relatif tidak mendukung kewirausahaan, individu akan mencari realisasi pribadi melalui wirausaha (Chen, 2009). Dengan demikian, budaya yang tidak mendukung kewirausahaan dapat menyebabkan proporsi yang lebih tinggi dari wiraswasta dan ukuran perusahaan rata-rata yang lebih kecil. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa budaya yang mendukung akan mengarah pada niat kewirausahaan yang lebih tinggi di antara penduduk sehingga lebih banyak usaha baru yang dicoba.

C. Konsep Membangun Motivasi Wirausaha

Orang akan memutuskan untuk berperilaku atau bertindak dalam cara tertentu karena mereka termotivasi untuk memilih perilaku tertentu daripada yang lain karena apa yang mereka harapkan dari hasil perilaku yang dipilih itu. Pada dasarnya, motivasi untuk pemilihan perilaku ditentukan oleh hasil keinginan. Seorang individu memproses berbagai elemen motivasi dan ini terjadi sebelum pilihan akhir dibuat. Hasil bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam memutuskan bagaimana berperilaku. Oleh karena itu, dalam situasi tertentu, orang menggabungkan kebutuhan mereka dengan keyakinan dan harapan mereka tentang peluang sukses.

Motivasi adalah seperangkat harapan perilaku yang dianggap sesuai untuk orang yang melakukan aktivitas tertentu. Motivasi pengusaha untuk bertahan berkaitan dengan ketika hasil valensi tinggi, maka motivasi untuk bertahan cenderung tinggi pula. Pembentukan sebuah

bisnis baru akan diambil ketika seorang individu percaya dirinya cukup mampu atau termotivasi untuk melakukannya. Anggapan bahwa wiraswasta bertahan dalam menjalankan bisnisnya, meskipun tingkat kegigihan ini bervariasi sesuai dengan situasi mereka sebelumnya dan lebih rendah jika mereka sebelumnya menganggur (Barba-Sánchez and Atienza-Sahuquillo, 2017).

Faktor motivasi melekat pada niat yang memengaruhi perilaku dan merupakan indikator yang dapat diandalkan dari intensitas upaya seseorang yang digunakan untuk melakukan sesuatu. Akibatnya, niat mewakili prediktor kuat dari perilaku, terutama dalam kasus perilaku yang bertujuan, terencana, dan berorientasi pada tujuan. Keputusan untuk menjadi wirausahawan dan menciptakan bisnis baru merupakan keputusan yang membutuhkan waktu, perencanaan, dan tingkat pemrosesan kognitif yang tinggi. Upaya dan waktu yang terlibat dalam memulai bisnis menunjukkan bahwa tindakan kewirausahaan jelas disengaja; dengan demikian keputusan untuk mengejar karir kewirausahaan berasal dari perilaku terencana yaitu niat.

Seseorang akan berniat untuk membentuk perusahaan jika mereka memiliki sikap positif tentang peluang, memiliki dukungan kelompok sosial, merasa mampu dan memiliki sumber daya atau akses ke sumber daya yang dibutuhkan untuk berhasil meluncurkan perusahaan. Keyakinan mempengaruhi sikap seperti persepsi keinginan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi niat. Motivasi memainkan peran penting dalam menciptakan organisasi baru karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang terjadi. Misalnya pengaruh motivasi terhadap keputusan untuk memulai penciptaan bisnis baru. Motif yang ditawarkan wirausahawan potensial untuk meluncurkan usaha berhubungan dengan nilai, keyakinan, sikap, dan kebutuhan mereka. Hal ini sangat relevan untuk memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku kewirausahaan karena mempengaruhi arah tindakan individu, intensitas tindakan, dan ketekunan tindakan. Individu yang termotivasi lebih mungkin untuk mempertahankan minat pada tujuan

mereka yang menghasilkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk mencapai tujuan mereka.

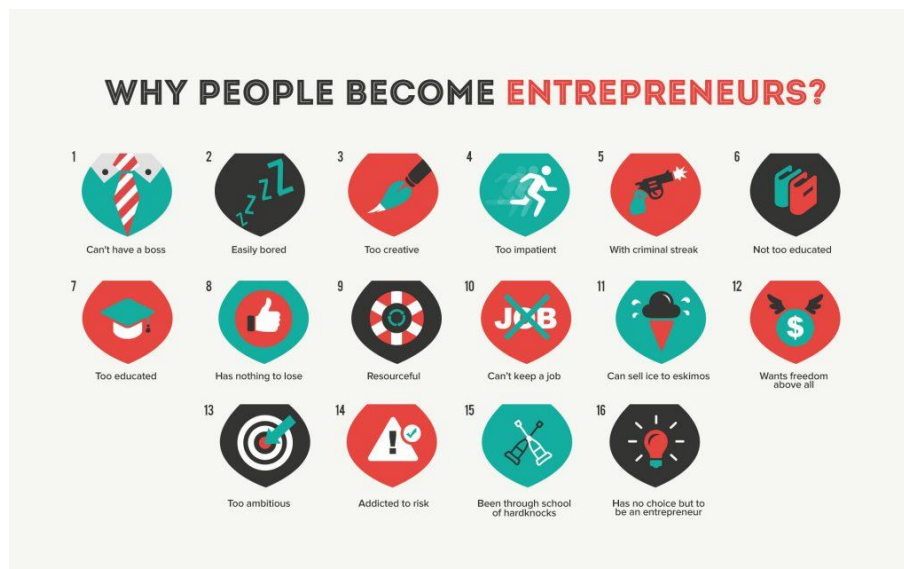
Kewirausahaan menjadi pendorong penting pertumbuhan ekonomi, produktivitas, inovasi dan lapangan kerja dan diterima secara luas sebagai kunci dinamisme ekonomi. Peran kewirausahaan dan budaya kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi dan sosial masih sering diremehkan. Kewirausahaan memberikan peluang sekaligus menciptakan lapangan kerja baru, yang sangat penting di negara dengan tingkat pengangguran yang tinggi, terutama di kalangan perempuan dan pemuda. Pada umumnya pengusaha perempuan memiliki kendala sosial dan operasional yang terus membatasi mereka untuk memulai dan menjalankan usaha ekonomi. Meskipun pengusaha laki-laki dan perempuan menghadapi kendala yang sama di sejumlah bidang, perempuan mengalami tantangan berbasis gender dalam menjalankan kegiatan yang menghasilkan pendapatan (Tuyishime, Shukla and Bajpai, 2015).

Kewirausahaan secara luas diakui sebagai kekuatan pendorong di belakang pembangunan ekonomi, yang dengan sendirinya merupakan prasyarat untuk kemandirian politik dalam bentuk ekonomi mandiri. Kewirausahaan semakin diakui sebagai faktor penting bagi pembangunan ekonomi. Peran wirausahawan dalam ekonomi pengembangan, memandang inovasi kewirausahaan sebagai pendorong utama yang disebut “creative destruction”, yaitu tentang bagaimana inovasi baru membuat solusi lama menjadi usang. Wirausahawan mempengaruhi pembangunan ekonomi, karena mereka merealokasi sumber daya untuk penggunaan yang lebih produktif, menciptakan lapangan kerja dan inovasi, yang mengarah pada produk baru dan layanan kesejahteraan (Wennecke, Jacobsen and Ren, 2019).

D. Why Entrepreneur?

Setiap orang memiliki motif yang berbeda ketika ingin terjun ke dunia wirausaha, tentu saja motif yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi caranya melakukan kegiatan bisnis. Motif seseorang

untuk menjadi seorang wirausaha bisa berubah ketika di awal memulai bisnis dan ketika sudah menjalaninya. Berikut adalah beberapa alasan yang bisa saja mendasari seseorang menjadi wirausaha.



Gambar 2.3. Motif Entrepreneur (Seunogunmola, 2019)

Bagi banyak orang, menjadi seorang wirausahawan mungkin tampak seperti perjalanan yang menakutkan dan berisiko tinggi, tetapi bagi sebagian orang, petualangan yang tidak terduga ini tampak seperti jalan sempurna yang harus ditempuh dalam hidup mereka. Memasuki medan bisnis yang tidak diketahui mungkin adalah satu-satunya cara agar orang-orang yang membenci pekerjaan mereka dapat mengubah keadaan mereka dan menjadi sukses. Beberapa orang berjuang dengan menghormati otoritas. Mereka tidak menyukai kenyataan memiliki orang-orang di posisi superior mengelola pekerjaan mereka dan melihat dari balik bahu mereka, sehingga mereka mencari peluang yang dapat memiliki kontrol lebih besar atas operasi bisnis. Meskipun mereka tidak menyukai figur otoritas, mereka percaya bahwa menjadi bos bagi diri mereka sendiri adalah satu-satunya cara agar mereka dapat melakukan pekerjaan dengan efektif dan bahagia.

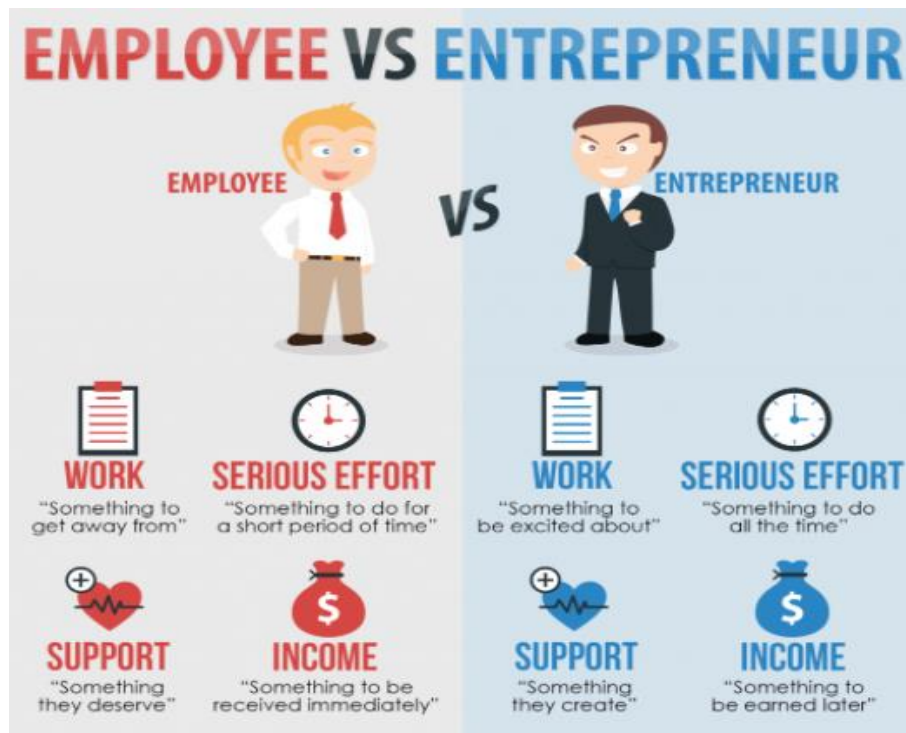
Realitas bekerja dengan pekerjaan biasa tampaknya tidak menguntungkan bagi calon wirausahawan. Harus menyelesaikan tugas yang tidak terpenuhi tampaknya sangat membosankan bagi mereka. Mendapatkan kopi dan menyapa rekan kerja yang baik setiap pagi akan

membosankan setelah beberapa saat. Sifat pekerjaan yang berulang dan rutin dari jam 9 hingga jam 5 tidak memberi makan semangat mereka yang membara untuk kreativitas dan inovasi. Mereka merasa seperti mereka hanya melakukan apa yang diharapkan masyarakat dari mereka alih-alih membuat perbedaan di dunia. Melalui memulai bisnis mereka sendiri, mereka dapat dengan bebas mengekspresikan ide-ide kreatif mereka dan mewujudkan impian mereka.

Orang sukses menginspirasi orang lain untuk menjadi sukses. Para calon ini percaya bahwa menjadi seorang wirausahawan akan memungkinkan mereka untuk berjejaring dengan orang-orang yang telah membangun bisnis yang hebat. Mereka berpikir bahwa mereka memiliki potensi yang cukup untuk menemukan ide menguntungkan berikutnya dan mengubah kehidupan jutaan orang. Melihat seseorang yang tidak memiliki apa-apa tumbuh menjadi pebisnis yang sukses sudah cukup bagi para calon pengusaha ini untuk menabung uang untuk memulai bisnis mereka sendiri. Membangun bisnis yang sukses membutuhkan banyak risiko, dan pengusaha menyukai risiko. Mereka hidup untuk kegembiraan dan petualangan. Melakukan brainstorming ide-ide baru dan mempertaruhkan peluang mereka untuk berhasil di pasar sasaran membuat mereka merinding.

Mereka terlihat mengelola proyek dengan taruhan tinggi karena mereka memiliki kepercayaan diri yang cukup untuk melaksanakannya. Apakah proyek ini menjadi kisah sukses jutaan dolar atau kegagalan total yang mereka sesali, tindakan bertaruh pada sebuah ide dan melihatnya berkembanglah yang membuat calon pengusaha tersenyum. Beberapa orang menjadi pengusaha karena mereka melihatnya sebagai perjalanan wajib yang harus dilakukan. Pengalaman mereka sebelumnya di pasar kerja atau pencapaian dalam pendidikan membuat mereka menyadari bahwa bekerja untuk orang lain bukan lagi kehidupan yang cocok untuk mereka. Api di hati mereka memberi tahu mereka bahwa mereka memiliki tujuan yang kuat di dunia yang melampaui kenyataan menjadi seorang karyawan. Pengusaha didorong dengan kebutuhan untuk berhasil dan

mengendalikan nasib mereka sendiri. Memiliki bisnis tidak memberi mereka batasan keuntungan dan peluang yang bisa mereka peroleh.



Gambar 2.4. Employee vs Entrepreneur (Jerez, 2020)

Semua orang bisa menjadi wirausahawan, di manapun berada dan bagi siapa saja yang melihat peluang bisnis. Ketika Anda seorang karyawan setelah Anda meninggalkan tempat kerja Anda, apa pun yang terjadi di tempat kerja atau perlu dilakukan ditinggalkan di tempat kerja. Perbedaan utama adalah pola pikir, dengan memiliki dan menjalankan bisnis membutuhkan lebih banyak waktu dan energi daripada menjadi karyawan. Pengusaha sering digambarkan sebagai pengambil risiko yang bahagia dan bebas yang memiliki kendali. Sementara karyawan sangat setuju dengan keamanan dan kenyamanan mereka. Bukan berarti menjadi pemilik bisnis lebih baik daripada menjadi karyawan. Perbedaan utama antara pola pikir karyawan dan pemilik bisnis terletak pada persepsi masing-masing kelompok tentang zona nyaman mereka. Sebagai karyawan, Anda dapat terus melakukan sesuatu yang tidak Anda sukai hanya karena gaji. Sebagai pemilik bisnis, mentalitas yang sama mungkin tidak akan berhasil. Baik karyawan dan pemilik

bisnis datang dengan tanggung jawab, namun pertumbuhan yang lebih profesional dan pribadi dapat berjalan sesuai keinginan pemilik bisnis.

E. Kesimpulan

1. Kewirausahaan dianggap sebagai pilar perekonomian negara, yang menciptakan efek domino di masyarakat, menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan inovasi.
2. Beberapa faktor yang dipercaya sebagai motivasi yang dapat membangkitkan semangat bagi wirausaha yaitu ability, subjective norms, opportunity, attitude, perceived behavioral control, personal attitude, dan culture consideration.
3. Seseorang akan berniat untuk membentuk perusahaan jika mereka memiliki sikap positif tentang peluang, memiliki dukungan kelompok sosial, merasa mampu dan memiliki sumber daya atau akses ke sumber daya yang dibutuhkan untuk berhasil meluncurkan perusahaan.
4. Bagi banyak orang, menjadi seorang wirausahawan mungkin tampak seperti perjalanan yang menakutkan dan berisiko tinggi, tetapi bagi sebagian orang, petualangan yang tidak terduga ini tampak seperti jalan sempurna yang harus ditempuh dalam hidup mereka.

Daftar Pustaka

- Agolla, J. E., Monametsi, G. L. and Phera, P. (2019) 'Antecedents of entrepreneurial intentions amongst business students in a tertiary institution', *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), pp. 138–152. doi: 10.1108/apjie-06-2018-0037.
- Albinsaid, G. (2018) *Mengapa Mereka Memilih Menjadi Wirausaha Sosial Muda*, *Republika*. Available at: <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/p7p4em319/mengapa-mereka-memilih-menjadi-wirausaha-sosial-muda>.
- Barba-Sánchez, V. and Atienza-Sahuquillo, C. (2017) 'Entrepreneurial motivation and self-employment: evidence from expectancy theory', *International Entrepreneurship and Management Journal*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), pp. 1097–1115. doi: 10.1007/s11365-017-0441-z.
- Bayon, M. C., Vaillant, Y. and Lafuente, E. (2015) 'Antecedents of perceived entrepreneurial ability in Catalonia: the individual and the entrepreneurial context', *Journal of Global Entrepreneurship Research*. ???, 5(1). doi: 10.1186/s40497-015-0020-0.
- Chen, F. L. Y.-W. (2009) 'Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions', *Development Dialogue*, (56), pp. 35–39.

- Dinc, M. S. and Budic, S. (2016) 'The Impact of Personal Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control on Entrepreneurial Intentions of Women', *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), pp. 23–35. doi: 10.17015/ejbe.2016.017.02.
- Hoppe, M., Westerberg, M. and Leffler, E. (2017) 'Educational approaches to entrepreneurship in higher education: A view from the Swedish horizon', *Education and Training*, 59(7–8), pp. 751–767. doi: 10.1108/ET-12-2016-0177.
- Jerez, J. (2020) *Not Every Entrepreneur Is An Entrepreneur, Nor Every Entrepreneur Becomes An Entrepreneur, Business Guarantor*. Available at: <https://businessguarantor.com/not-every-entrepreneur-is-an-entrepreneur-nor-every-entrepreneur-becomes-an-entrepreneur/>.
- Mansur, A. (2020) *Komisi VI Dorong Generasi Milenial untuk Berwirausaha, Republika*. Available at: <https://www.republika.co.id/berita/q70brw423/komisi-vi-dorong-generasi-milenial-untuk-berwirausaha>.
- Maresch, D. et al. (2016) 'The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier Inc., 104, pp. 172–179. doi: 10.1016/j.techfore.2015.11.006.
- Raza, S. A., Qazi, W. and Shah, N. (2018) 'Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students', *International Journal of Knowledge and Learning*, 12(3), pp. 221–241. doi: 10.1504/IJKL.2018.092315.
- Setyorin, D. (2010) 'Perkembangan Motivasi Berwirausaha', *UNY*, 07/80(2), p. 125. Available at: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309995/pengabdian/ARTIKEL+PPM+KEWIRAUSAHAAN.pdf>
<http://www.yrpri.org/>
<http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
<https://www.fordfoundation.org/>
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Republica_Dominicana/ccp/.
- Seunogunmola (2019) *Why do people become Entrepreneurs?*, Seun Ogunmola. Available at: <https://www.seunogunmola.com.ng/diary/tent-iii-why-do-people-become-entrepreneurs/>.
- Shook, C. L. and Bratianu, C. (2010) 'Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), pp. 231–247. doi: 10.1007/s11365-008-0091-2.
- Tuyishime, C., Shukla, J. and Bajpai, G. (2015) 'The challenges faced by women entrepreneurs in business expansion: A case study of women members of handicraft cooperatives in Nyarugenge District', *Africalics 2nd international conference*, (May 2017), pp. 1–23. doi: 10.13140/RG.2.2.16226.12484.
- Wennecke, C. W., Jacobsen, R. B. and Ren, C. (2019) 'Motivations for indigenous island entrepreneurship: Entrepreneurs and behavioral economics in Greenland', *Island Studies Journal*, 14(2), pp. 43–60. doi: 10.24043/isj.99.

BAB 3

URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM

Fitria Halim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Ide Dan Peluang Usaha

Ide menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah gagasan atau petrsiapan yang bentuk dari pikiran untuk mencapai mencapai suatu tujuan. Ide merupakan pikiran yang muncul secara tiba-tiba karna disebabkan oleh pengamatan yang fisis dan dianggap logis dan memiliki arti dan kegunaan yang baru. Langkah awal dari suatu inovasi bisa dilakukan oleh seorang wirausahawandengan munculnya ide dari dalam diri individu itu sendiri sebagai wirausahawan yang baik. Ide dalam konteks kewirausahaan adalah gagasan yang muncul atas kreaktivitasan seseorang yang mampu menciptakan sesuatu yang berbeda sebagai sumber peluang dan menjadikannya sebagai keunggulan dalam berwirausaha. (Setyorini, 2019).

Peluang menurut kamus besar bahasa Indonesia kesempatan (ruang gerak) baik berbentunyata maupun berbentuk tidak nyata maupun masih berupa angan-agan. Sehingga peluang kewirausahaan merupakan sebuah arti dalam bentuk kesempatan yang pasti yang dipunyai seseorang berupa bakat dan kreaktifitas diri itu sendiri yang ada dan kesempatana tersebut dapat menjadikannya sebuah peluang emas bagi wirausahawan. Peluang usaha merupakan sebuah peluang yang mengacuh pada sebuah resiko yang harus diambil oleh seorang wirausahwan, resiko ada berhubungan dengan keuangan, dengan itu nantinya wirausawan dapat mengelolah dan mengatur segala sesuatunya dengan baik (Maryani, 2020). Peluang mempunyai makna

sebuah kesempatan yang dapat digunakan oleh seorang wirausahawan untuk menjalankan sebuah usaha (RY and Rupilu, 2019). Peluang usaha adalah peluang atas dasar hasil dari sebuah pemikiran seorang wirausahawan dalam memecahkan suatu masalah dan menjadikan masalah tersebut sebagai peluang setiap harinya (Hidayat, 2020). Peluang kewirausahaan dalam pengertian lebih mendalam dapat dibagi menjadi dua yakni peluang internal dan peluang eksternal. Peluang dari dalam merupakan peluang yang hadir dari dalam diri wirausahawan dan arena itu peluang tersebut dapat menilai situasi. Sedangkan peluang eksternal adalah peluang yang hadir atas dasar membaca suatu kondisi atau akibat merespon beberapa wirausahawan dan situasi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan atau peluang yang nyata.

Seorang wirausaha bisa memberikan nilai lebih akan sesuatu hal yang berasal dari imajinasi seorang wirausahawan. Keberhasilan seseorang wirausahawan terjadi akibat sering berinovasi atau menggunakan sesuatu baik jasa seseorang yang dapat membuat perubahan. Oleh sebab itu, berinovasi atau berimajinasi merupakan salah satu hal yang paling penting sebagai sumber daya baru yang dapat menjadikan suatu nilai tersendiri. Kesuksesan seorang wirausahawan sebagai salah satu penggerak kemajuan perekonomian Indonesia yang pada akhirnya dapat membuat suatu kreativitasan dan dapat menciptakan nilai secara berangsur-angsur dan menjadikan keuntungan bagi wirausahawan tersebut. Wirausaha dapat membuat sesuatu hal dengan cara mengubah semua imajinasi dan dituangkan menjadi ide-ide yang pada akhirnya akan menjadi sebuah peluang bagi wirausahawan (*business driven*).

B. Cara-Cara Menciptakan Ide Usaha

Cara Mendapatkan Ide Bisnis Menurut Douglas dalam (Zebua, 2017), ada cara - cara agar mendapatkan beberapa ide, yaitu sebagai berikut:

1. Tukar Pikiran

Biasanya ini dibicarakan dengan para keluarga dan sahabat atau orang yang berpengalaman lebih dan memiliki jiwa wirausahawan. Hal ini terjadi karna sering melakukan kegiatan berdiskusi kepada para individu lainnya.

2. Beimajinasi atau mengumpamakan

Sesuatu akan menjadikan sebuah kenyataan, hal merupakan teknik mendapatkan ide bisnis. (memperolehpenghasilan, menjadikan diri sendiri sebagai bos, mengatur para karyawan, dihormati orang lain, dan meningkatkan kepuasan diri sendiri, dan lain-lain).

3. Kawin silang

Suatu upaya mengembangkan sebuah pemikiran mengenai ide para wirausahawan lainnya dan ide tersebut menjadikan sebuah peluang besar untuk menjadikan sebuah usaha baru. Hal tersebut dimiliki oleh seseorang yang punya pengetahuan lebih tentang wirausahawan, pengalaman yang luas karna ide tersebut.

4. Keingintahuan

Salah satu dorongan seseorang wirausahawan atas keingin tahuan tentang sesuatu hal. Berkat dasar keingin tauhan kita merupakan peluang baru bagi wirausawan yang baru memulai bisnis.

5. Meditasi

Memfokuskan diri akan sesuatu hal untuk menghasilkan suatu ide. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan, kesiapan seorang wirausahawan.

Menurut beberapa cara menciptaka ide usaha adalah sebagai berikut :
(Ambadar, Abidin and Isa, 2010)

1. Melalui reklame

Reklame dibuat oleh orang lain juga bisa menjadi sumber peciptaan sebuah ide bagi seorang wirausahawan

2. Melihat keberhasilan orang lain

Melihat seseorang berhasil bisa juga menjadikannya sebagai sumber motivasi, jika kita seorang wirausahawan kita juga akan berfikir bagaimana cara agar bisa menjadi seperti orang lain.

3. Meniru bisnis yang sudah berhasil

Melihat bisnis yang lagi kekinian bisa menjadikan bisnis tersebut menjadi sumber peluang besar bagi wirausahawan baru.

4. Mencari apa yang dibutuhkan masyarakat

Melakukan kegiatan kemasyarakatan, disitu akan muncul apa yang dibutuhkan masyarakat yang menjadikan sumber peluang usaha bagi kita.

5. Mengenali gaya bisnis yang diamati konsumen

Sebagai wirausahawan kita harus bisa memahami gaya bisnis yang diamati / diminati konsumen, sebab permintaan konsumen itu adalah suatu peluang yang baik bagi wirausahawan.

6. Seorang wirausahawan harus bisa mengenali bisnis apa yang lagi kekinian di lingkungan sekitar.

Sedangkan menurut (Watrianthos *et al.*, 2020) ada beberapa cara dalam menciptakan ide bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kejadian pada diri sendiri

Berawal dari apa yang terjadi pada diri sendiri, itu bisa menjadikan wirausahawan sebagai peluang besar untuk memulai usaha baru.

2. Berdasarkan kesukaan

Berawal dari kesukaan, kita dapat menciptakan ide usaha yang sama berdasarkan apa yang kita suka.

3. Melalui pengamatan yang berulang-ulang

Pengamatan yang dilakukan secara berulang-ulang tentang produk ataupun jasa bisa menjadikan peluang besar jika kita adalah seorang wirausahawan.

4. Melalui kegiatan sehari-hari

Kegiatan yang kita lakukan keseharian dan apa yang kita butuhkan bisa menjadikan peluang usaha tentang apa yang akan kita buat untuk kebutuhan sehari-hari.

5. Ditemukan karena dasar ketidaksengajaan

Karna unsur penemuan yang tidak sengaja juga bisa menjadikan peluang, biasanya berdasarkan ke unsur ketidaksengajaan juga bisa menciptakan keuntungan bagi kita.

6. Penemuan ide dengan penuh pertimbangan

Penemuan ini berdasarkan hasil yang penuh banyak pertimbangan, bisa jadi harus di pikirkan secara benar-benar agar ide tersebut nantinya itu dapat bermanfaat.

C. Jenis-Jenis Ide Dalam Memulai Usaha Baru

Jenis ide dalam memulai usaha baru diantaranya adalah sebagai berikut (Sari *et al.*, 2020) :

1. Berinovasi dengan ide yang kreatif.
2. Mencontoh tren usaha yang terbaru (kekinian)
3. Membuat fasilitas tambahan agar menarik perhatian konsumen
4. Mengembangkan usaha berdasarkan bakat yang dimiliki
5. Menuangkan keterampilan kedalam usaha yang ingin dibangun.
6. Melakukan observasi terhadap bisnis produk yang akan kita bangun.
7. Menyerap ide dari masalah kebanyakan orang untuk menjadikan sebuah solusi di usaha yang akan dibangun.
8. Mengamati kejayaan dari bisnis wirausahawan dan mengambil ilmu dari usahawan tersebut.

9. Mengamati kelemahan wirausahawan yang ada dan menjadikan pelajaran agar tidak terjadi di usaha yang akan kita bangun.
10. Mengamati lingkungan sekitar mendukung tidaknya berjalannya usaha yang akan dibangun.

Ada beberapa jenis ide yang dapat menjadikan usaha baru diantaranya sebagai berikut (Zebua, 2017):

1. Jenis ide ini dapat dilakukan secara mendalam melalui perubahan cara-car/teknik yang lebih baik untuk kedepannya.
2. Jenis ide ini dapat menghasilkan dalam berbagai bentuk, baik produk maupun jasa
3. Jenis ide ini dapat dihasilkan dalam bentuk perubahan-perubahan atas produk sebelumnya

D. Pentingnya peluang Dan Sumber Peluang

Seorang wirausahawan harus mampu melakukan analisis terhadap peluang secara sering supaya ide-ide yang berasal dari kemampuan diri sendiri dapat menjadikan peluang besar yang ada secara nyata. Proses penyaringan akan ide-ide yang didapat oleh seorang wirausahawan merupakan ide yang terbaik dari yang terbaik dan mencurahkan ide tersebut menjadi produk atau jasa yang benar-benar nyata. Adapun beberapa ide yang dilakukan dalam penjaringan (*screening*) ide tersebut adalah (Zebua, 2017):

1. Menciptakan produk baru dan berbeda

Ketika munculkan sebuah ide secara kenyataan, misalnya dalam bentuk beberapa hal baru. Maka beberapa usaha baru berbentuk suatu peluang tersebut harus berbeda dari wirausahawan lainnya. Selain itu, beberapa jenis usaha lainnya harus bisa menciptakan nilai yang penting bagi konsumen atau pemakaiannya. Agar nantinya barang yang digunakan tersebut bernilai berharga bagi pelanggan yang menggunakan secara aktif dan juga bagi pelanggan yang pasif.

2. Mengamati pintu peluang

Hal ini berkaitan dengan mewaspadaai antara pesaing di luar sana. Keahlian pesaing untuk memancangkan tempatnya di pasaran mampu dianalisis dengan meninjau kekurangan-kekurangan dan akibat dari pesaing dalam memberikan modalnya. Wirausaha harus mengamati keahandalan yang dipunyai pesaing di pasar. Dalam berwirausaha harus memilikimodal keberanian dengan tidak takut terjadinya kerugian. Oleh karna itu, kita harus menaksir faktor-faktor penghambat suatu usaha sangat perlu dilakukan. Caranya adalah dengan memunculkan beberapa kemungkinan pertanyaan terhadap pesaing.

3. Menguraikan produk dan proses produksi secara sungguh-sungguh.

Menguraikan produk secara lebih terperinci agar dapat menjamin produk tersebut dalam keadaan berkualitas dan bermanfaat bagi khalayak banyak. Berapa harga atau modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

4. Menaksir produk awal.

Biaya permulaan dalam memulai usaha harus perlu diamati semabai pintu peluang bagi usawan baru. Dari mana asal mula dananya dan dipergunakan untuk apa saja. Berapa biaya yang diperlukan dalam operasonla untuk membesarkan usaha tersebut.

5. Menaksir resiko yang akan terjadi

Kita harus bisa menafsirkan resko apa saja yang akan terjadi, misalkan resiko teknik, resik dalam keunagan dan resiko pesaingan di pasaran. Resiko kompetirot adalah kesanggupan para pesaing dalam mempertahankan di pasaran. Resiko teknik yakni apakah ide secara nyata yang muncul dan dapat dijadikan suatu produk yang dapat dipasarkan berdasarkan yang diharapkan nantinya dapat menjadikan manfaat bagi orang banyak. Resiko dalam bentuk keunagan adalah penyebab yang

muncul karna sebab akibat adanya kurang dana / keuangan, baik tahap perkembangan produk pemula, amupun dalam mempertahankan dan menciptakan produk baru yang akan dipasarkan.

Menurut (Sari *et al.*, 2020) Ada beberapa sumber peluang bisnis diantaranya sebagai berikut:

1. Keinginan

Peluang bisa hadir akibat keinginan muncul dari cita-cita berupa angan-angan. Nantinya apabila keinginan ini ingin menjadi seorang wirausahwan yang hebatm maka kita harus memilih memanfaatkan peluang-peluang di semua bidang yang ada disekitar kita. Hampir setipa apa yang bisa dijadikan peluang.

2. Tekanan

Apabila seseorang uahawanmempunyai sebuah tekanan maka banyak konsep-konsep yang mucul. Tekanan ini muncul dari sekitar kita, bisa pula timbul karna diri sendiri, maupun orang lain. Jika seseorang mendapatkan tekanan untuk bisa bertahan dan membiayai keluarganya, wirausawan tersebut akan banyak melamun karna sebab tekanan ini, usahawan mulai banyak berfikir untuk mendapatkan solusi dari masalahnya itu.

3. Kecenderungan Pasar

Memperhatikan sesuatu untuk pelanggan di pasar bisa menciptakan peluang usaha. Contoh, banyak konsumen membandingkan harga dan mereka akan berbelanja langsung tanpa melalui *outlet* yang disediakan, Dengan berbagai promosi yang ditawarkan maka konsumen akan berpindah dengan alasan barang yang ditawarkan tetap dengan kualitas baik dan terjamin.

4. Trobosan Baru

Ide untuk mengeluarkan produk baru timbul karna unsur kebutuhan lebih, kondisinya produk itu belumpernah ada di

pasaran. Jika kita berhasil membuat produk tersebut, dan produk tersebut sangat dibutuhkan konsumen maka kita bisa menjadi seseorang yang pertama sekali menguasai usaha tersebut.

5. Komplemen Dari Produk Yang Ada

Sebuah produk dapat diciptakan dan membentuk sebuah peluang usaha dengan membuat produk-produk pendamping bagi konsumen, biasanya berupa produk tambahan.

Kejadian yang terjadi karena hal yang disukai Suatu peristiwa bisa menciptakan ide dalam peluang usaha baru. Contoh, adanya musim bermain game online, muncul produk-produk seperti t-shirt baju grup gamers onlien, dan lain-lain.

6. Pengerahuan Yang Luas

Orang yang memiliki pemikiran (pengetahuan yang luas), pergaulannya banyak dan mampu berpikir logis, jika orang seperti itu mampu menemukan ide dalam menentukan peluang usaha baru. Misalnya seseorang yang selalu menggunakan media sosial seperti instagram, (bisa diperoleh dari media massa atau berkunjung) dan usaha tersebut tidak ada wilayahnya, ini merupakan hasil untuk memperoleh ide peluang usaha tersebut.

7. Bahan Bacaan

Membaca, selain menambah pemikiran yang luas dan pengetahuan yang lebih, juga bisa menimbulkan beberapa ide yang mengandung peluang usaha baru. Bahan bacaan bisa dari berbagai media. Bila kita berpikir terlalu keras akan mencari peluang usaha apa, maka kita harus lebih sering yang namanya membaca iklan apapun, maka itu juga bisa menjadikan ide peluang usaha.

8. Gagasan Hadir Secara Tiba-Tiba

Saat ini ide yang muncul bisa terjadi dadakan, dari mana dan kapan saja. Hampir semua orang mengalaminya. Tetapi tidak semua orang bisa menjadikannya kenyataan dan menjadikannya

peluang agar kita mendapatkan sebuah keuntungan dari hal tersebut. Kebanyakan orang membiarkan ide tersebut begitu saja.

E. Membangun Peluang Usaha

Ada beberapa kategori dalam membangun peluang usaha diantaranya sebagai berikut (Setyorini, 2019):

1. Mempedulikan kebutuhan pasar,
Kemajuan usahadisebabkan adanya undangan dari khalayak, baik pelanggan aktif dan pelanggan tidak aktif, usaha kecil-kecilan hadir akibat banyaknya permintaan konsumen yang tidak dipenuhi.
2. Memajukan produk yang ada di pasar,
Ide mejadi peluang atas ide yang ada, dan kemuadian kita kembangan lagi agar lebih maju dari sebelumnya.
3. Memadupadankan usaha-usaha yang sudah ada,
Usaha merupakan usaha yang ini merupakan usaha yang selaras seperti usaha sepatu dipadukan dengan baju dan celana.
4. Mengenali kecenderungan (*trend*) yang terjadi,
Produk-produk yang seperti *trend* baju kekinian, telepon genggam, serta produk-produk food lainnya yang menjadi daya tarik tertentu.
5. Mewaspadaai segala kemungkinan yang awalnya terlihat sepele,
Hal ini merupakan hal yang paling utama, bias akibat hal sepele bisa menjadikan peluang besar bagi kita.
6. Membentuk dugaan-dugaan yang baru (tidak baku),
Contohnya ada lokasi wisata yang belum menyediakan tempat makan yang strategis, apabila itu terjadi maka para wisatawan akan merasakan hal nyaman dan setia berkunjung ke tempat tersebut.

Terdapat beberapa dalam membangun sebuah peluang usaha diantaranya adalah sebagaiberikut (RY and Rupilu, 2019) :

1. Menentukan Jaringan
Sebelum memluai usaha, anda harus membuat terlebih dahulu jaringan-jaringan akan produk yang akan dipasarkan, nantinya anda akan tau di mana saja produk tersebut dapat dipasarka.

2. Mencari Tahu Apa Yang Menjadi Kebutuhan Pasar

Sebelum anda memasarkan produk, pentingnya anda harus mencari tahu terlebih dahulu apa kebutuhan pasar yang paling diminati konsumen dalam kebutuhan sehari-harinya.

3. Lakukan Terobosan Produk

Anda harus melakukan terobosan terlebih dahulu, zaman sekarang banyak produk yang berganti-ganti mengikuti perkembangan tetapi tetap harus menjaga kualitasnya.

4. Kenali Target

Sebelumnya anda harus tau dan menafsirkan kepada siapa produk ini akan di pasarka, misalnya deterjen kepada ibu-ibu rumah tangga, atau minuman jelly yaitu kepada anak sekolah dan lain-lainnya.

Daftar Pustaka

- Ambadar, J., Abidin, M. and Isa, Y. (2010) *Dari peluang Menjadi Usaha Seri Manual Usaha Praktis*. 1st edn. Edited by B. R.H and I. SP. bandung: Kaifa.
- Hidayat, W. W. (2020) *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. 1st edn. Edited by N. Falahia. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Maryani (2020) *Modul Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan*. 1st edn. Edited by F. F. Azhari and R. Yulianti. Cirebon: CV. Syntax Computama.
- RY, N. N. and Rupilu, W. (2019) *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. 1st edn. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sari, A. P. *et al.* (2020) *Kewirausahaan Bisnis Online*. 1st edn. Edited by A. Rizki. Yayasan Kita Menulis.
- Setyorini, R. M. (2019) *Saku Prakarya*. 1st edn. Edited by Funky. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Watrianthos, R. *et al.* (2020) *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Edited by J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Zebua, E. (2017) *Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran Kewirausahaan*. 1st edn. Edited by A. Gunawan. Padang: Institut Seni Padang Panjang.

BAB 4

STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS

Darwin Lie

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia

A. Pendahuluan

Studi Kelayakan Bisnis adalah kegiatan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau proyek bisnis dengan penekanan pada identifikasi potensi masalah. Sebelum pengusaha mulai menulis rencana bisnis, penting bagi pengusaha untuk terlebih dahulu mengidentifikasi bagaimana, di mana, dan kepada siapa produk atau jasa tersebut dijual. Banyak kalangan membutuhkan ilmu dari studi kelayakan. Sebagai contoh, para investor sebagai pemrakarsa, bank sebagai pemberi kredit dan pemerintah sebagai pihak yang memberikan fasilitas perundang-undangan dan tata peraturan hukum yang pastinya berbeda kepentingan antara satu dengan lainnya. Investor berkepentingan untuk mengetahui besaran keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui besaran keamanan kredit yang diberikan dan juga kelancaran pada pengembalian, pemerintah lebih fokus pada manfaat dari investasi secara makro baik bagi perekonomian negara, pemerataan kesempatan kerja dan kesejahteraan rakyat.

Dikarenakan kondisi yang selalu berubah-ubah maka dalam studi kelayakan terdiri dari berbagai aspek yang harus dipertimbangkan untuk dapat dikaji dan diteliti sehingga hasil dari studi tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan apakah proyek atau bisnis layak untuk dikerjakan, ditunda ataupun sebaiknya dibatalkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan

banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonomi, hukum, psikolog, akuntan, teknologi dan lainnya. Studi kelayakan dapat digolongkan menjadi dua bagian. Yang pertama berdasarkan pada orientasi laba dan orientasi tidak laba (sosial). Pada orientasi laba, studi fokus pada keuntungan yang secara ekonomi (materi). Pada orientasi tidak laba, studi fokus apakah proyek tersebut dapat dikerjakan tanpa memikirkan dari sisi keuntungan atau materi. Studi Kelayakan Bisnis adalah kegiatan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau proyek bisnis dengan penekanan pada identifikasi potensi masalah. Sebelum Anda mulai menulis rencana bisnis Anda, penting bagi Anda untuk terlebih dahulu mengidentifikasi bagaimana, di mana, dan kepada siapa Anda bermaksud untuk menjual produk atau jasa Anda (Ibrahim, 2009).

B. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Ketika merintis sebuah usaha, pebisnis yang melakukan studi kelayakan, keberjalanan bisnisnya akan berbeda dengan pebisnis yang tidak melakukan studi kelayakan. Hal ini dikarenakan ada banyak manfaat yang akan didapatkan dengan melakukan studi kelayakan bisnis (Diatin, 2007). Beberapa manfaat tersebut adalah:

1. Memperkecil Resiko Kerugian

Ketika menjalankan sebuah bisnis, ada banyak hal yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu, pebisnis perlu mempersiapkan segala hal guna mengantisipasi semua hal yang terjadi di masa depan. Dengan melakukan analisis studi kelayakan, pebisnis dapat memperkecil risiko yang dapat terjadi pada perusahaan, baik itu risiko yang bisa dikendalikan maupun risiko yang tidak dapat dikendalikan. Akibatnya, apabila perusahaan merugi, kerugian yang diterima tidaklah besar.

2. Mempermudah Perencanaan Bisnis

Saat melakukan analisis kelayakan usaha, pebisnis akan mendapatkan segala informasi yang berhubungan dengan bisnis

yang akan dirintis termasuk kelebihan dan kekurangan bisnis. Dari hasil analisis tersebut, pebisnis dapat lebih mudah melakukan perencanaan ke depannya. Tidak hanya itu, berkat analisis kelayakan yang dilakukan, pebisnis bisa merencanakan kegiatan yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Melancarkan Pelaksanaan Bisnis

Melalui analisis kelayakan bisnis, program-program yang sebelumnya direncanakan dapat dieksekusi dengan lebih mudah dan akurat. Dari hasil analisis, nantinya pebisnis dapat menilai dan mengevaluasi mana saja program dan kebijakan yang memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan. Dampaknya, pelaksanaan bisnis menjadi lebih mudah untuk direalisasikan dan semua program juga akan menghasilkan keuntungan.

4. Mempermudah Melakukan Pengawasan

Ada banyak aspek yang dianalisis ketika studi kelayakan dilakukan. Laporan-laporan hasil analisis dari berbagai aspek tersebut dapat digunakan oleh pebisnis untuk melakukan pengawasan. Selain pengawasan dari internal, sebuah perusahaan juga mendapat pengawasan dari eksternal. Melalui hasil analisis studi kelayakan, pihak berwenang akan lebih mudah melakukan pengawasan dengan berpedoman pada laporan analisis tersebut.

5. Mempermudah Pengendalian

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak dapat dipungkiri jika pebisnis terkadang menemui masalah dan penyimpangan. Agar masalah tersebut tidak menjadi semakin besar, pebisnis harus dapat mengendalikan masalah tersebut dengan cepat dan tepat. Hal tersebut dapat terwujud apabila sebelumnya pebisnis melakukan studi kelayakan. Informasi dan laporan hasil dari analisis tersebut bisa digunakan sebagai dasar menentukan aspek mana yang menjadi masalah. Kemudian, pebisnis pun bisa

mengambil langkah untuk menyelesaikan masalah tersebut secara tepat.

C. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Berikut ini aspek-aspek yang harus diteliti dalam suatu Studi Kelayakan Bisnis (Sulastri, 2016), yaitu:

1. Aspek hukum

Menyangkut semua legalitas rencana bisnis yang akan dilaksanakan, meliputi ketentuan hukum yang berlaku diantaranya izin lokasi, akte pendirian perusahaan dari notaris, nomor pokok wajib pajak (NPWP), surat tanda daftar perusahaan, surat izin tempat usaha dari pemda setempat, surat tanda rekanan dari pemda setempat dan SIUP.

2. Aspek sosial ekonomi dan budaya

Menyangkut dampak yang diberikan kepada masyarakat yang ada disekitar karena adanya suatu kegiatan usaha tersebut, diantaranya:

- a. Dari sisi budaya, apa dampak keberadaan bisnis kita terhadap kehidupan masyarakat, kebiasaan adat setempat, dan lain-lain.
- b. Dari sudut ekonomi, seperti seberapa besar tingkat pendapatan per kapita penduduk, apakah proyek dapat mengubah perekonomian masyarakat atau justru menurunkan pendapatan mereka.

Menurut (Afandi, 2016), aspek studi kelayakan bisnis terdiri dari:

1. Aspek Kelayakan Teknis

Saat menulis laporan kelayakan, hal berikut harus dipertimbangkan adalah bagian bisnis yang diperiksa, faktor manusia dan ekonomi, solusi yang mungkin untuk masalah tersebut dan metode produksi. Faktor-faktor yang membuat satu

metode lebih disukai daripada yang lain dalam sebuah proyek adalah sebagai berikut:

a. Persyaratan proyek

Selain desain internal untuk persyaratan ini. Penentuan masa konstruksi biaya desain dan konsultasi serta biaya konstruksi dan peralatan lainnya.

b. Lokasi proyek

Permintaan lahan area areal yang tepat dan biaya yang wajar. Dampak proyek terhadap lingkungan dan persetujuan dari lembaga yang terkait untuk mendapatkan izin. Berbagai layanan yang terkait dengan proyek seperti kelompok layanan penyuluhan atau layanan kesehatan atau air atau listrik atau jalan yang baik dan lainnya

2. Aspek Kelayakan Ekonomi dan Budaya

Dari sisi ekonomi, analisis yang dilakukan yakni bagaimana perusahaan berdampak pada tingkat pendapatan per kapita di wilayah perusahaan yang didirikan.

3. Aspek Kelayakan hukum

Aspek ini menentukan apakah sistem yang mengajukan bertentangan dengan persyaratan hukum, misalnya, sistem yang diminta data harus mematuhi peraturan perlindungan data lokal dan jika usaha yang diusulkan dapat diterima sesuai dengan hukum negara yang berlaku.

4. Aspek Kelayakan Operasional

Untuk memastikan bahwa hasil operasional yang diinginkan harus diberikan selama desain dan pengembangan. Parameter operasional mungkin dapat dianggap pada tahap awal desain jika perilaku yang diinginkan sudah direalisasikan.

5. Aspek Kelayakan Sumber Daya

Menjelaskan berapa banyak waktu yang tersedia untuk membangun sistem baru, kapan dapat dibangun, apakah mengganggu operasi bisnis, jenis dan jumlah sumber daya yang dibutuhkan.

6. Aspek Kelayakan finansial

Dalam aspek kelayakan finansial, hal-hal yang harus diperhatikan antara lain adalah total biaya perkiraan proyek, investasi yang ada oleh promotor di bisnis lain, arus kas dan profitabilitas yang diproyeksikan.

D. Analisis Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan bisnis yang disebut juga analisis proyek bisnis adalah penelitian (*study*) tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan dengan mengharapkan keuntungan secara berkesinambungan. Analisis kelayakan bisnis adalah sebuah proses penentuan tentang ide bisnis yang selama ini telah ada dapat menjadi bisnis/usaha yang sukses. Tujuan adanya analisis kelayakan bisnis adalah untuk dapat menentukan apakah ide bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Langkah-langkah dalam melakukan studi kelayakan bisnis (Suliyanto, 2010):

1. Penemuan ide bisnis

Awal mula penemuan ide bisnis adalah pada saat pelaku usaha melihat adanya peluang. Peluang ini dinilai memiliki prospek yang cerah kedepannya.

2. Melakukan studi pendahuluan

Tujuan melakukan studi pendahuluan adalah untuk memperoleh gambaran tentang peluang bisnis yang akan dijalankan. Pada langkah ini, pelaku bisnis juga menganalisa prospek dan kendala yang mungkin dapat timbul apabila ide bisnis dijalankan.

3. Membuat desain Studi kelayakan

Setelah mendapatkan gambaran umum tentang peluang bisnis yang akan dijalankan, maka pelaku bisnis membuat desain studi kelayakan.

4. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, pembagian kuesioner. Sumber data yang dapat diambil adalah berupa data primer dan data sekunder.

5. Analisis dan interpretasi data

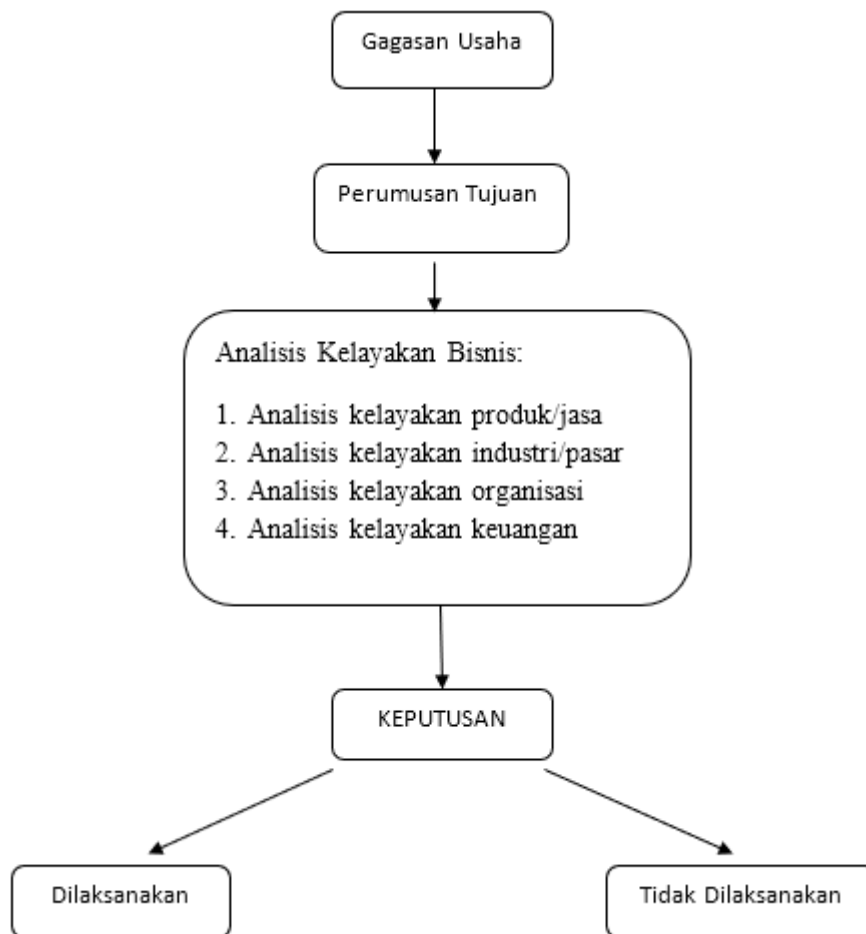
Analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dapat digunakan pada analisis dan interpretasi data.

6. Menarik kesimpulan dan rekomendasi

Setelah melakukan serangkaian kegiatan dalam analisis kelayakan bisnis maka dapat diputuskan apakah ide bisnis tersebut layak atau tidaknya dilaksanakan menjadi suatu bisnis.

7. Penyusunan laporan analisis kelayakan bisnis

Laporan analisis kelayakan bisnis didesain berdasarkan kepentingan pihak-pihak yang menggunakan analisis kelayakan bisnis.



Gambar 5.1: Analisis Kelayakan Bisnis (Sumber: Amir, 2011)

E. Pengertian Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Bicara bisnis berarti bicara tentang strategi. Langkah awal yang penting untuk dilakukan dalam membangun usaha bagi perusahaan skala kecil maupun skala besar adalah dengan membuat perencanaan bisnis (Solihin, 2007). *Business plan* merupakan rencana strategis yang akan dilakukan untuk bisa mencapai target. Kemampuan dalam membuat sebuah *business plan* yang baik dan sesuai latar belakang yang nyata, bisa dijadikan tolak ukur bagaimana kesiapan terjun ke dunia bisnis untuk siap menghadapi persaingan usaha yang ketat dan penuh resiko. Dalam berbisnis modal utama adalah keberanian mengambil resiko karena memang dunia bisnis adalah dunia yang penuh resiko. Namun demikian resiko dapat dihindari ketika dalam mengambil keputusan dan kebijakan disertai kemampuan dan kecerdasan dalam menganalisa dan membaca peluang sehingga resiko

bisa diminimalisir atau bahkan bisa dihindari karena tanpa kemampuan menganalisa terhadap resiko sama saja memasuki pintu kegagalan. Bicara bisnis tidak hanya sekedar bicara keuntungan namun bicara bisnis adalah bicara strategi, strategi dalam membuat sebuah sistem manajemen yang baik agar bisnis bisa kuat dan tak mudah goyah. Ketika dalam berbisnis hanya *money oriented* dan mengejar keuntungan semata tanpa mempersiapkan sistem manajemen dan strategi yang baik mustahil bisnis akan bisa maju dan berkembang dengan baik, oleh karenanya perencanaan bisnis yang matang sebelum memulai usaha itu wajib agar siap menghadapi segala resiko yang terjadi dikemudian hari.

Business Plan menjadi bagian penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, karena *business plan* sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisa bagi pengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang. *Business Plan* menjadi pedoman strategis untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan dalam menentukan arah tujuan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan. Banyak manfaat yang diperoleh ketika sebelum memulai usaha membuat *business plan* terlebih dahulu, diantaranya (Umar, 2007):

1. Kejelasan rencana strategi bisnis dalam menentukan poin-poin penting dalam usaha
2. Potensi besar keberhasilan bisnis karena adanya kejelasan arah tujuan serta visi misi bisnis
3. Persiapan lebih matang dalam menghadapi masalah/resiko yang akan terjadi
4. Kejelasan peluang serta potensi pasar perencanaan bisnis

Berikut ini merupakan 4 alasan mengapa harus memiliki *business plan* (Hindasah, 2016):

1. Mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis
Di dalam sebuah business plan menguraikan berbagai kebutuhan bisnis, mulai dari jumlah modal, jumlah karyawan, supplier, biaya operasional, dan lain sebagainya. Semuanya ditulis dengan lengkap, sehingga dapat mengetahui segala yang diperlukan

untuk membangun suatu bisnis, dan menentukan strategi bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Membuat fokus pada tujuan

Business plan harus berisi visi, misi, dan daftar tujuan yang spesifik sehingga akan membantu merencanakan bagaimana dan kapan mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hal ini akan memaksa manajemen untuk tetap fokus dan konsisten menjalankan langkah-langkah untuk mencapainya.

3. Membantu menghadapi persaingan dengan kompetitor

Analisa pemasaran berupa kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*) dan tantangan bisnis (*Threat*) dijadikan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang baik sekaligus fleksibel dalam pelaksanaannya. *Business plan* perlu diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan iklim ekonomi dan kondisi industri terkini bisa mengatasi hal-hal eksternal yang mungkin mempengaruhi bisnis.

4. Mendapatkan modal dari investor

Perusahaan yang membutuhkan investor untuk mendanai bisnis, mutlak harus memiliki *business plan*. Uraian mengenai kebutuhan modal, biaya operasional, dan target penjualan, serta perhitungan berapa lama modal tersebut akan kembali akan menjadi perhatian calon investor untuk memutuskan investasi pada bisnis tersebut atau tidak.

F. Komponen Perencanaan Bisnis

Ada 3 (tiga) komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan bisnis atau *business plan*, yaitu :

1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis merupakan ide bisnis tertulis yang berisi visi misi sebuah bisnis, dan nilai produk atau jasa yang akan diberikan

kepada pelanggan. Konsep bisnis juga menjelaskan mengapa pelaku usaha sangat kompeten untuk menawarkannya.

2. Market/Pasar

Analisa mengenai situasi pasar meliputi pelanggan, pesaing, proses distribusi, dan promosi. Dalam hal ini perlu dibuat sebuah *marketing plan* yang matang yang menjabarkan rencana pemasaran yang akan dijalankan dalam rangka memenangkan persaingan, dan mencapai target yang telah ditentukan. *Marketing Plan* terdiri dari kondisi pasar eksisting, review atas kompetitor, strategi pemasaran, dan strategi harga. Kondisi pasar eksisting mengungkapkan adanya besaran permintaan pasar atas produk atau jasa layanan yang ditawarkan baik secara keseluruhan maupun per segmentasi. Kunci sukses awal dari *marketing plan* adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengenal calon pelanggan, apa yang dibutuhkan, yang tidak diinginkan, dan yang diharapkan dari pelanggan.

3. Finansial

Finansial menjelaskan tentang situasi keuangan yang terdiri dari *Income statement/* laporan laba rugi, *balance sheet*, (jika bisnis tersebut sudah berjalan), proyeksi laba rugi dan arus kas. Analisa dan strategi keuangan sangat penting dalam menyusun *business plan* guna memberikan gambaran sistematis terhadap langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai profitabilitas yang diharapkan. *Financial Plan* disusun dengan cara 8 Perencanaan Bisnis

G. Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan metode yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menganalisis kelayakan usahanya. Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Strength dan Weakness adalah hal-hal yang

berasal dari internal perusahaan yang dapat dikontrol dan diubah oleh perusahaan. Opportunities dan Threats adalah hal-hal yang berasal dari eksternal perusahaan dan dapat mempengaruhi bisnis perusahaan. Berikut ini adalah penjabaran dari SWOT (Zimmerer, Thomas W, Scarborough, 2009):

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan yang dianalisis yaitu organisasi, proyek dan konsep bisnis.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan dalam hal ini adalah kelemahan yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk bertahan dan berkembang di masa yang akan datang. Peluang dapat dianalisis dari kebijakan pemerintah, kompetitor dan kondisi pasar.

4. Threats (Ancaman)

Dalam hal ini, ancaman berasal dari luar perusahaan dan mengganggu aktivitas perusahaan. Pesaing, harga bahan baku, tren pasar dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Afandi, (2016) *Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha Distribusi PT.Aneka Andalan Karya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Amir, T. (2011) *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Diatin, M. P. S. dan R. I. (2007) 'Analisa Kelayakan Finansial Budidaya Ikan Nila Wanayasa Pada Kelompok Pembudidaya Mekarsari', *Jurnal Akuakultur Indonesia*, 6(1), pp. 97–102.
- Hindasah, L. (2016) *Perencanaan bisnis*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Humphrey, A. (2012) *SWOT Analysis for a product Recall*. Long Range.
- Ibrahim, Y. (2009) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Simo, L., Nzongang, J. and Alvaréz-otero, S. (2020) 'Cognitive Dissonance :

- An Evidence of How Self - protective Distortions Undermine IPO Decision', 8(1), pp. 7–13. doi: 10.12691/jbe-8-1-2.
- Solihin, I. (2007) *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulastri, L. (2016) *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha, LaGood's*.
- Sulistiani, D. (2014) 'Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi', *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), pp. 1–17. doi: 10.18860/em.v4i2.2454.
- Suliyanto (2010) *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2007) *Studi Kelayakan Bisnis*. 3 Revisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zimmerer, Thomas W, Scarborough, N. M. dan D. W. (2009) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 5

PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM

Ady Inrawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. **Perkembangan *Digital Marketing***

Istilah pemasaran digital baru muncul belakangan ini di dunia pemasaran dan komunikasi profesional. Kondisi ini mengacu pada promosi produk dan merek di antara konsumen, melalui penggunaan semua media digital dan titik kontak pada pemakaian promosi secara digital. Meskipun pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran internet, namun terdapat perbedaan yang mendasar yakni dari titik tunggal Internet menghubungi dan mengakses semua yang disebut media digital, misalnya, telepon seluler (SMS atau aplikasi) dan televisi interaktif sebagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, istilah pemasaran digital dimaksudkan menyatukan semua alat digital interaktif untuk melayani pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan, sambil berusaha mengembangkan lebih banyak hubungan langsung dan personal dengan konsumen (Florès, 2013). Berkat perangkat lunak berbasis internet dan aplikasi teknologi digital ada koneksi bebas dan mudah tanpa batas antar jaringan. Lewat sini, pengaruh dari setiap situasi, strategi dan aktivitas dalam pemasaran tradisional telah diminimalkan.

Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen

akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Dampak dari perdagangan elektronik yang terjadi dengan pesatnya perkembangan tentang teknologi informasi dan komunikasi bersama dengan globalisasi, di kehidupan ekonominya cukup tinggi. *E-commerce* telah menemukan aplikasi dan kemajuan wilayah di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kenyamanan yang luas. Alasan utama perkembangan ini adalah bahwa *e-commerce* tersedia di internet dan secara instan. *E-commerce* banyak digunakan dalam kehidupan ekonomi berkat dengan fitur-fiturnya. Jumlah penggunaan *e-commerce* menjadi lebih beragam seperti jumlah orang yang menggunakan komputer desktop dan khususnya telepon seluler meningkat. Dimungkinkan untuk melakukan transaksi di mana saja dan waktu dengan ponsel aplikasi (Guven, 2020).

Dengan Internet, sekarang mungkin untuk beriklan di situs web dan dengan demikian dapat mendorong pesan ke audiens yang relatif besar dan berkualitas sesuai dengan afinitas dengan target, terima kasih kepada penonton situs rencana media, dan juga untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi ke yang lebih besar atau lebih rendah, melalui email atau melalui SMS, misalnya, ke sekumpulan prospek atau pelanggan. Mengundang penonton untuk berpartisipasi, membuat konten merek seseorang selalu tersedia, atau mengajak pengguna Internet untuk membuat atau bersama-sama menciptakan merek mereka sendiri pengalaman adalah semua peluang yang media sosial, seperti Facebook, sebagai serta situs merek, video YouTube atau blog dan forum memungkinkan (Florès, 2013). Internet dan media digital, sering dikatakan bahwa komunikasi, terlalu sering terbatas pada monolog, akhirnya mendapatkan arti penuhnya. Lebih dari sebelumnya, merek memiliki tanggung jawab, bahkan kewajiban, untuk berdialog dengan audiens mereka.

B. Perbandingan *Digital Marketing* dengan tradisional *Marketing*

Bisnis menawarkan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang lebih murah alat pemasaran digital. Berkat pemasaran digital, konsumen memiliki kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut

tentang produk atau layanan. Dengan cara ini, itu bisa menentukan harga perbandingan kinerja antara produk atau layanan serupa. Ruang obrolan langsung telah dibentuk untuk menyelesaikan semua pertanyaan, pendapat, dan keluhan konsumen tentang pemasaran digital terkait produk atau layanan. Itu konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau layanan di live chat kamar, dan mengakses semua jenis informasi mengenai pesannya. Konsumen bisa mengkomunikasikan masalah apa pun yang dihadapi oleh bisnis, produk, atau layanan secara bersamaan waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini secepatnya bisa jadi. Dalam proses ini, pemasaran digital mendekatkan produsen dan konsumen bersama (Güven, 2020). Presentasi yang dipersonalisasi adalah salah satu keunggulan penting dari digital penawaran pemasaran untuk merek. Dengan cara ini, merek dapat membuat pelanggan merasa istimewa dan meningkatkan loyalitas merek mereka. Karena pelanggan dapat menemukan semuanya mencari dan bertanya-tanya dengan pesan yang disesuaikan untuk mereka (Büyükcelikok, 2018).

Platform digital memungkinkan pesan dikirim dengan banyak kekayaan visual dan audio. Ini meningkatkan dampak produk dan layanan yang ditawarkan dalam persepsi pelanggan dan membuatnya lebih menarik. Dengan analisis data dan pelacakan pencarian di digital *platform*, merek dapat membuat kampanye sesuai dengan strategi pemasaran mereka dan melakukan hubungan pelanggan (Büyükcelikok, 2018). Berikut ini disajikan tabel 6.1 mengenai perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional:

Tabel 6.1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Marketing

Traditional Marketing	Digital Marketing
Elemen terpenting adalah konsumen	Faktor paling efektif adalah internet dan alat terkait internet
Butuh waktu lama untuk berkumpul informasi tentang konsumen karakteristik dan menganalisis hasil	Dengan melihat berbagi konten, komentar dan suka dari pengguna Internet, mungkin untuk mendapatkan informasi tentang fitur pengguna segera
Perubahan strategi pemasaran dalam pengaturan tradisional minimal	Strategi dan metode pemasaran adalah terus menerus diperbarui dan diubah sesuai dengan preferensi konsumen

Traditional Marketing	Digital Marketing
Bisnis tidak selalu bisa menjangkau konsumen. Produser bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan bertemu konsumen di tempat dan waktu umum	Pabrikan bisa menjangkau konsumen kapan saja, tanpa batasan ruang dan waktu
Pabrikan hanya komunikasi dengan satu konsumen	Pabrikan dapat berkomunikasi dengan baik konsumen maupun konsumen lainnya bertukar ide
Produk yang ditawarkan ke pelanggan terbatas pada mereka di dalam toko	Produk mampu menawarkan pelanggan yang luas dengan variasi produk dan layanan pada saat yang sama dengan waktu dan efektif dibandingkan waktu lainnya
Pengembalian hanya dalam bekerja jam	Pengembalian selalu bisa terjadi
Kampanye berlaku untuk waktu yang lama waktu	Kampanye dapat dengan mudah diubah dan inovasi dapat digunakan dalam kampanye apa pun

Sumber: Guven (2020)

Implikasi dari kemajuan teknologi, penggunaan metode pemasaran tradisional telah diganti dengan metode pemasaran digital. Saat platform digital berkembang dan berkembang dengan teknologi difasilitasi untuk digunakan, mereka dengan cepat diadopsi dan digunakan oleh orang-orang dari segala usia dan budaya. Dengan realisasi situasi tersebut, masa transisi mulai terjadi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki keunggulan yang sangat besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional praktek.

C. *Startup Digital*

Infrastruktur teknologi informasi sebagai penyedia akses internet yang menyeluruh dan sangat cepat, menyebabkan berpengaruhnya terhadap pesatnya perkembangan jaringan internet. Menurut Ries (2011), startup merupakan sebuah usaha baru yang didirikan dan masih dalam pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dalam bidang usaha teknologi informasi. Transaksi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan di era saat ini cenderung melalui media online atau yang dikenal dengan e-commerce (Saputra et al., 2019). Lebih lanjut Sheung (2014), menjelaskan metode bisnis startup yang diikuti inovasi teknologi. Bahwa dengan adanya pertumbuhan ICT atau teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mampu mengubah dan

mendorong model bisnis tradisional menjadi bisnis baru (*startup*) yang memanfaatkan peluang teknologi. *Startup* bisnis ini mampu menciptakan dan menumbuhkan peluang baru bagi para generasi muda yang mampu dan bersedia beradaptasi serta mengubah model pasar tradisional ke dalam pasar *virtual*. Dengan kemajuan teknologi, penggunaan perangkat seluler juga meningkat. Selain itu, keterbatasan internet menghilang dengan cepat dengan alat komunikasi seluler. Saat ini, ponsel, pribadi lainnya dan perangkat digital portabel sudah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya diantara orang muda. Fitur seluler yang lebih luas dan inovatif alat komunikasi menciptakan peluang bagi manajer pemasaran yang tidak bisa diwujudkan melalui saluran komunikasi tradisional (Guven, 2020).

Model bisnis tradisional mulai berubah ke model bisnis berbasis online serta inventaris digantikan oleh informasi atau barang fisik digantikan produk digital. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Beier (2016), menyatakan bahwa proses pemasaran dalam dunia digital wajib dipahami oleh pemilik *startup* digital dan digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang sudah terintegrasi (Saputra et al., 2020). Eksistensi dari pemasaran online yang terjadi saat ini tidak terlepas dari dukungan penggunaan teknologi baru yang berbasis jaringan seperti *smartphone* dan aplikasi pendukung lainnya (Salmiah et al., 2020). Perkembangan *e-commerce* sebagai salah satu platform yang menyediakan tempat jual beli produk merupakan model bisnis yang baru muncul ketika adanya penggunaan digitalisasi kewirausahaan yang signifikan dan mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media *online* (Saputra et al., 2019). Kemudian Pateli dan Giaglis (2005), menyatakan bahwa model bisnis tradisional telah mengalami disrupsi sebagai akibat dari percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya respons yang dilakukan secara masif dalam memanfaatkan peluang teknologi. *Startup* bisnis mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi

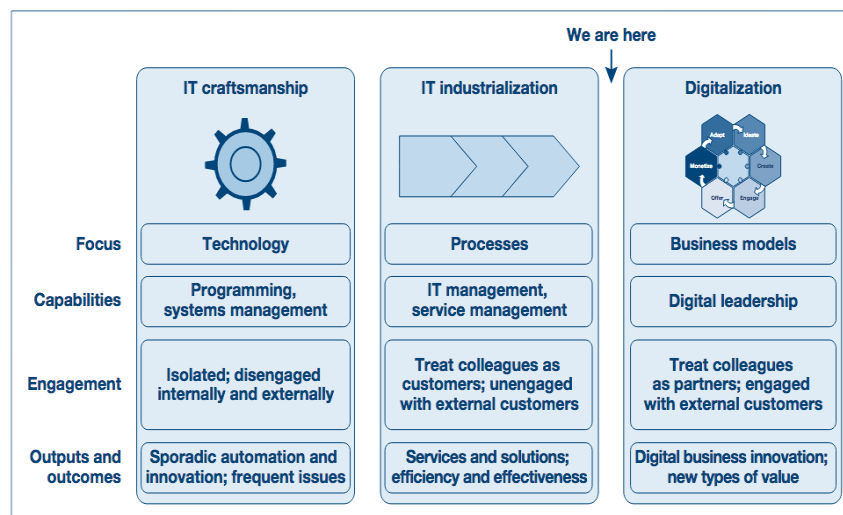
dan mengubah model pasar tradisional ke pasar *virtual*. Model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis *online (startup)* di mana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik.

D. Digitalisasi Bisnis

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini diwarnai dengan pengenalan konsep seperti data besar, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan dan *e-commerce* telah menjadi bagian dari kami hidup, sehingga transisi ke Pemasaran 4.0 semakin cepat. Salah satu yang paling vital yang mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen adalah *e-commerce*. *E-commerce* memainkan peran yang menentukan dalam tahapan dan proses pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* telah menjadi isu yang semakin penting individu dalam proses pembelian dan keputusan setiap hari dan kebutuhan untuk ditekankan (Güven, 2020). Saat ini, digitalisasi adalah kata kunci dalam transformasi penciptaan nilai. Digitalisasi dalam perekonomian atau dalam organisasi secara umum berarti digitalisasi model bisnis, produk dan layanan serta seluruh proses atau bagian daripadanya. Untuk proses, bagaimanapun, ini tidak selalu berarti otomatisasi penuh tanpa campur tangan manusia. Misalnya, program yang mengontrol suatu proses dapat, jika perlu, termasuk tindakan yang dilakukan oleh manusia atau oleh Cyber-Fisik Sistem. Yang terakhir terdiri dari perangkat komunikasi dengan perangkat lunak juga komponen mekanis dan elektronik. Dalam Inisiatif Industri 4.0, implementasi digitalisasi memiliki tujuan untuk mencapai pertimbangan proses yang komprehensif, yaitu komunikasi antara manusia, mesin, dan benda kerja (Fleischmann *et al.*, 2020).

Digitalisasi menciptakan versi digital (*bit* dan *byte*) dari hal-hal analog / fisik seperti dokumen kertas, gambar mikrofilm, foto, suara dan banyak lagi. Secara umum, digitalisasi dipandang sebagai cara menuju bisnis digital dan transformasi digital, serta penciptaan aliran dan penawaran pendapatan digital baru saat melakukannya dan hal ini membutuhkan perubahan. Inilah sebabnya mengapa banyak orang

secara bergantian menggunakan istilah digitalisasi dan transformasi digital (Fajrillah *et al.*, 2020). Berkat lingkungan digital, bisnis telah tersedia untuk semua orang siapa yang bisa menggunakan internet. Saat ini, hampir penting untuk menggunakan media digital untuk bisnis. Digitalisasi pemasaran barang dan jasa dan peningkatannya dalam penggunaan internet menyebabkan penyebaran *e-commerce*. Pengenalan merek, produk, dan layanan dalam lingkungan elektronik dan penjualannya adalah wajib dalam hal persaingan di pasar. Keharusan ini telah memaksa beberapa orang bisnis untuk membuat platform *e-commerce* mereka sendiri, sementara yang lain sudah mulai beroperasi di *e-marketplace*. Dengan perkembangan teknologi yang berkelanjutan, komunikasi antara individu dan massa bergeser ke *platform* elektronik dan perluasan volume *e-commerce* di seluruh dunia, aktivitas *e-marketing* sekarang menjadi keharusan untuk bisnis. Dengan gelombang transformasi digital di dunia, *e-bisnis* dan *e-commerce* tidak lagi dilihat hanya sebagai saluran penjualan baru dalam kehidupan perusahaan.



Gambar 6.1. Proses Digitalisasi

Sumber: (Gartner, 2014)

Namun, konsep proses yang kreatif dan inovatif juga harus dirancang dan diimplementasikan secara detail. Oleh karena itu, desain kreatif disematkan dalam paket aktivitas yang pada akhirnya menjadikan proses tersebut bagian dari dunia nyata. Seperti aktivitas tersebut bundel, kami mengidentifikasi analisis dan pemodelan, validasi,

optimasi, organisasi implementasi, implementasi TI serta operasi dan pemantauan. Meningkatnya digitalisasi dan perkembangan teknologi berbasis internet memiliki dampak yang kuat pada semua aspek ekonomi. Digitalisasi umumnya menggambarkan pengumpulan dan persiapan data untuk diproses atau disimpan dalam sistem elektronik. Dengan industri informasi dan komunikasi (TIK), industri yang sepenuhnya baru telah muncul dalam proses digitalisasi. Namun, dampak digitalisasi jauh melampaui industri TIK. Perusahaan dari semua industri menghadapi peluang dan tantangan yang berubah dengan cepat karena munculnya teknologi baru berbasis internet. Implikasi digitalisasi pada model bisnis sangat beragam. Misalnya, teknologi digital memungkinkan pergeseran batas perusahaan ke arah model yang lebih kolaboratif.

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi lebih modular, terhubung, dan mudah dibagikan. Perusahaan yang terutama membangun model bisnis mereka pada teknologi berbasis digital dan internet umumnya akan berbeda dari bisnis non-digital. Setelah model proses dibuat, model tersebut harus disematkan di file struktur organisasi suatu perusahaan. Ini menentukan aktivitas mana yang dilakukan oleh orang atau unit organisasi. Pemetaan ini tidak harus statis, tetapi dapat bervariasi dari satu contoh ke contoh lainnya. Model bisnis pada dasarnya menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan mempengaruhi dunia dan bagaimana caranya menghasilkan pendapatan dan keuntungan (Fleischmann *et al.*, 2020). Salah satu alasan terbesar mengapa pemasaran digital berbeda dari yang lain aplikasi pemasaran adalah lenyapnya konsep ruang dan waktu. Bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka di mana saja, waktu dan situasi melalui pemasaran digital.

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan konsumen sehari-hari. Seperti penggunaan perangkat pintar, teknologi seluler dan jaringan nirkabel memiliki Semakin meningkat, konsep konsumen mulai digantikan oleh konsep konsumen digital di era teknologi saat ini. Tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang

dilakukan pada platform interaktif. Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan pengembangan berkelanjutan dari perangkat lunak dan teknologi perangkat keras, tersebar luas penggunaannya dan kemungkinan yang dibawa oleh dunia elektronik oleh pengguna, selama periode dari akhir 1990-an hingga saat ini. Digitalisasi: Ini telah menjadi sebuah kekuatan penting yang mengatur dan mengubah hubungan manusia, perilaku konsumen dan saluran pemasaran bisnis dalam kehidupan sosial dan bisnis. Hari ini, pasar telah berkembang dengan digitalisasi dan orang-orang mulai mengonsumsi lebih banyak. Di Selain itu, tuntutan dan kebutuhan konsumen juga berubah. Untuk menanggapi semua permintaan ini, bisnis sudah mulai lebih mengutamakan berorientasi pada konsumen pendekatan daripada pendekatan berorientasi produk (Guyen, 2020).

E. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Era Digital

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berimplikasi pada trend positif pertumbuhan ekonomi yang didukung penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga (Purwana, Rahmi dan Shandy, 2017). Jumlah UMKM yang semakin bertambah tentunya akan menambah jumlah kesempatan kerja bagi pengangguran sesuai dengan kapasitas ataupun jenis UMKM ada di sekitar lingkungan tersebut. Berdasarkan kriteria Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008,13 menyatakan bahwa kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal 50 puluh juta rupiah dan hasil penjualan tahunan maksimal 300 ratus juta rupiah, selanjutnya kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih maksimal lima puluh juta rupiah sampai tiga ratus juta rupiah dan hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah juta sampai dengan paling banyak dua miliar lima ratus juta rupiah, selanjutnya kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak sepuluh miliar rupiah dan memiliki penjualan tahunan lebih dua miliar lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak lima puluh miliar rupiah.

Berwirausaha adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan sesuatu (*create*) yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi orang lain. Peran wirausaha sangat penting mendorong kemajuan ekonomi di suatu negara. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing di era revolusi industri 4.0 saat ini tentu menjadi tugas bersama antara pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendorong terus bertumbuhnya wirausaha baru di Indonesia. Wirausaha merupakan salah satu pekerjaan atau profesi yang mulia. Dalam menyikapi semakin cepatnya perkembangan digitalisasi hampir di semua aspek kehidupan diantaranya dalam bidang perdagangan dan industri tentu ini menjadi peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha di era revolusi industri 4.0 saat ini (Fajrillah *et al.*, 2020).

Manifestasi reputasi sosmed telah menciptakan sebuah mindset baru bagi masyarakat khususnya yang menggunakan *e-commerce* (Purwantini dan Friztina, 2018). Pola komunikasi pada media sosial ini sesungguhnya merupakan proses transfer dari pola pengembangan kelompok, komunitas ataupun kerumunan yang ada pada dunia nyata yang dialihkan ke dunia maya. *Social commerce* terbentuk karena semakin meningkatnya interaksi manusia dengan *smartphone* atau sejenisnya dalam berbelanja *online* (Purwantini dan Friztina, 2018). Cara yang diadopsi oleh media sosial tersebut bahkan dapat menyentuh berbagai lini masyarakat yang berperan sebagai *followers*. Sehingga dalam konteks ini, semangat yang diangkat adalah pembentukan kolaborasi dari para pengguna media sosial. Urgensi kegunaan media sosial oleh pelaku UMKM adalah sebagai media komunikasi yang efektif dalam membantu keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Daftar Pustaka

- Basil, D. Z., Meneses, G. D. and Basil, M. D. (2019) *Social Marketing in Action*. Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-030-13020-6_6.
- Beier, M. (2016) "Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos," in A Case of Online-Videos (September 7, 2016). Paper has been presented at the 14th Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER), Chur, Switzerland.
- Buyukcelikok, T. O. (2018). Using social media as a marketing digital item: Comparative examples of mu, emirates, lufthansa. Unpublished Master Thesis, Marmara University Institute of Social Sciences, Istanbul.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Florès, L. (2013) 'How to Measure Digital Marketing', in. London: Palgrave Macmillan, pp. 1–255. doi: 10.1057/9781137340696.
- Gartner. (2014). Taming the Digital Dragon: The 2014 CIO Agenda.
- Güven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0, Emerald Publishing Limited, pp. 25-46.
- Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dapat diakses pada: <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> (diakses 12 agustus 2019).
- Henry S. Cole, Tom DeNardin & Kenneth E. Clow. (2017). Small Service Business: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*. Vol. 38, No. 4, page 1-11.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) 'The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Pateli, A. G. dan Giaglis, G. M. (2005) "Technology innovation-induced business model change: a contingency approach," *Journal of Organizational Change Management*. Emerald Group Publishing Limited.

- Priambada, Swasta. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015, page 41-46.
- Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1, No. 1, page 1-17.
- Purwantini, Anissa Hakim dan Friztina Anisa. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Anteseden dan Konsumen. Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. 16, No. 1, page 47-63
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto S. W., Widiyanto Hadi. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah. Jurnal EKA CIDA, Vol. 1, No. 1, page 30-39.
- Ries, E. (2011) "The lean start up. Crown Publishing Group, a division of Random House," Inc., New York.
- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo dan Muhammad Syamsun. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibirong). Jurnal Manajemen IKM, Vol. 13, No. 2, page 116-126.
- Siregar, D. et al. (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sheung, C. T. (2014) "E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success," Global Journal of Management and Business Research.
- Wicaksana, W. (2020). Pemanfaatan Maketplace Dalam Kegiatan Bisnis Di Era Digital. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. LPPM Universitas EKASAKTI, 1(5), hal. 504–510. doi: 10.31933/jimt.v1i5.152.

BAB 6

EKSISTENSI TEKNOLOGI FINANSIAL BAGI UMKM

Hery Pandapotan Silitonga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Dinamika perilaku konsumen saat ini telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan dalam hal konsumtif. Perubahan ini terjadi karena adanya interpolasi yang berubah-ubah dari gaya hidup konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan produk dan jasa sesuai dengan perkembangan zaman (Sudirman *et al.*, 2020). Jika membahas kepuasan terhadap produk jasa, saat ini layanan dalam sistem keuangan juga mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Eksistensi industri teknologi keuangan (*FinTech*) saat ini telah berkembang pesat di seluruh dunia. Di bawah "*financetech*", the Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) menyampaikan untuk memahami inovasi keuangan yang dihasilkan oleh teknologi saat ini telah mengarah pada penciptaan model bisnis baru dalam aplikasi. Hal ini merupakan gambaran proses atau produk yang selanjutnya akan mempengaruhi pasar keuangan, lembaga atau produksi jasa keuangan (I. V. and Y. S., 2018). Adalah suatu paradoks bahwa di dunia yang terglobalisasi lebih dari sepertiga populasinya dikecualikan sistem keuangan formal. Kondisi ini merupakan bukti yang dapat menunjukkan kapasitas layanan keuangan yang sesuai dapat membantu meningkatkan kesejahteraan rumah tangga dan mempromosikan usaha kecil. Pengecualian keuangan dikaitkan dengan berbagai alasan yang salah satunya adalah sistem keuangan konvensional memiliki beberapa keterbatasan yang melekat dan mengarah ke populasi yang belum terlayani.

Mata uang digital dan teknologi seluler dapat memacu penetrasi sistem keuangan dalam populasi yang tidak terlayani tersebut. Mata uang digital dan teknologi seluler dapat memenuhi kebutuhan transaksi kecil dengan biaya terjangkau. Ini juga dapat membantu mengurangi waktu dan melakukan transaksi yang akurat dan lebih cepat dalam jumlah lebih besar (Sapovadia, 2018). Disisi lain, penerapan penggunaan uang digital tanpa regulasi yang tepat dapat berdampak pada kerentanan atas penyalahgunaan akses data-data pribadi konsumen yang dikhawatirkan dapat mengganggu privasi sistem perbankan maupun perusahaan *FinTech*.

B. Pengalaman dan Peluang Fintech Bagi UMKM

Salah satu langkah yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar (Hasibuan *et al.*, 2020). Beberapa negara menggunakan strategi berbeda untuk melayani massa yang tidak termasuk dalam keuangan. Asia, Afrika, dan negara-negara Amerika Latin menggunakan teknologi seluler dan digital sebagai alat inklusi keuangan. Empat puluh persen orang India saat ini tidak memiliki akses ke bank, dan sebagian besar dari orang-orang ini milik daerah berpenghasilan rendah atau pedesaan. Mulai tahun 2005, Reserve Bank of India (RBI) telah merekomendasikan agar bank meningkatkan akses ke layanan perbankan untuk populasi yang tidak memiliki rekening bank menggunakan sistem pembayaran *mobile* (pembayaran menggunakan perangkat selular). Dengan hampir 51% dari populasi Dengan menggunakan ponsel, mitra swasta di India mengembangkan sistem pembayaran *mobile* yang dimodelkan setelah sistem M-PESA untuk meningkatkan penjangkauan keuangan dengan menyediakan setoran dan penarikan layanan kepada klien (Sapovadia, 2018).

Sistem Pembayaran Bergerak Antar Bank (IMPS) diluncurkan yang merupakan layanan transfer dana berbasis seluler untuk pengguna

yang terdaftar di bank yang berpartisipasi. MNO dan bank bermitra untuk menyediakan layanan m-banking di seluruh India termasuk Airtel (MNO) "*Mobile Money Transfer*", dan oleh bank lain seperti ICICI, HDFC, dan Bank Negara India (SBI) telah meluncurkan layanan pembayaran seluler mereka sendiri dalam kemitraan- kapal dengan beberapa MNO mengalami berbagai tingkat keberhasilan. Terlepas dari inisiatif ini diambil di India, adopsi teknologi pembayaran *mobile* terutama di kalangan populasi orang miskin. Hal ini terutama disebabkan oleh peraturan yang ketat dan model pemasaran yang kompleks yang bertujuan untuk memperoleh sebagian besar pangsa pasar perkotaan yang maju secara teknis pengguna (Sapovadia, 2018). Selain itu, transaksi perlu dilakukan pada ponsel melalui koneksi Internet, sehingga tidak hanya membutuhkan biaya yang relatif mahal melainkan perlu adanya pengetahuan tentang dasar teknologi internet. Sementara sistem ini telah diadopsi oleh sekitar 15% dari pengguna ponsel perkotaan pada 2009, uang tunai terus menjadi mode transaksi yang dominan untuk pengecer yang tidak terorganisir.

Dalam survei yang dilakukan oleh Intermedia 2014 Survei Financial Inclusion Insight (FII) terungkap bahwa 0,3% orang dewasa menggunakan uang seluler, dibandingkan dengan 76% di Kenya, 48% di Tanzania, 43% di Uganda, dan 22% di Bangladesh. Hasil ini menunjukkan ruang besar untuk bisnis pembayaran seluler. Rendahnya pengguna pembayaran seluler disebabkan oleh banyak faktor, tetapi faktor utama adalah kebijakan pemerintah yang belum mendukung sepenuhnya model sistem pembayaran tersebut. Ponsel pintar tidak hanya berguna untuk media sosial, video, dan mengambil data (Sapovadia, 2018). Mereka akan melakukannya sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dengan menggandakan sebagai portal untuk melakukan pembayaran, mengirim dan menerima uang, dan lain-lain. Mata uang digital adalah media pertukaran berbasis internet yang berbeda dari mata uang fisik yang dipamerkan properti mirip dengan mata uang fisik, tetapi memungkinkan untuk transaksi instan dan tanpa batas transfer kepemilikan (Sapovadia, 2018). Ada banyak pertukaran mata uang digital pribadi yang berfungsi

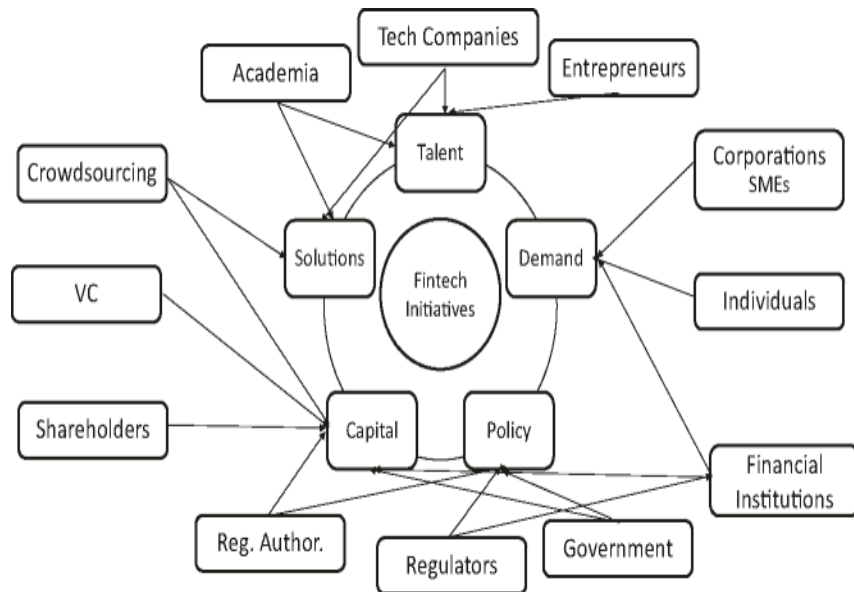
sebagai media transfer mata uang digital. Ruang lingkup mata uang digital dan lonjakan harga dan pengguna saat ini sangat fenomenal. Pembayaran digital telah tumbuh dengan cepat di setiap negara, tetapi sebagian dari mereka masih relatif kecil melakukan pembayaran dengan sistem pembayaran digital. Sebagian besar transaksi kecil frekuensi tinggi masih dalam bentuk tunai.

C. Kehadiran *Fintech* di Era Industri 4.0

Saat ini sektor keuangan menghadapi model teknologi baru yang disebut dengan *FinTech*. Teknologi ini adalah singkatan dari *financial technology* yang secara terminologi menggabungkan sistem keuangan dengan teknologi informasi. *FinTech* sendiri dapat digambarkan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi baru dan inovasi dengan sumber daya yang tersedia untuk bersaing di pasar lembaga keuangan tradisional dan perantara dalam penyampaian layanan keuangan (Anugerah and Indriani, 2018). Organisasi *FinTech* terutama *startup* sedang membentuk kembali layanan keuangan dengan menawarkan layanan yang berpusat pada pelanggan serta mampu mempercepat dan fleksibilitas yang didukung kemampuan untuk melihat strategi ke depan dan pemotongan tepi model bisnis. Munculnya inisiatif *FinTech* tergantung pada banyak faktor, termasuk faktor sisi penawaran yang dimulai dari transformasi digital dan faktor sisi permintaan (Nicoletti, 2017). Pasar *FinTech* telah mengalami peningkatan dalam dua aspek penting, yaitu investasi dan ukuran pasar. Ada sebuah korelasi dalam dua aspek, yakni jika bank dan lembaga keuangan berinvestasi lebih banyak dalam menggunakan teknologi canggih, maka berimplikasi pada ukuran pasar yang kemungkinan besar akan meningkat.

Dalam skenario perkembangan *FinTech* 4.0, mungkin saja ada beberapa ancaman yang dapat menghambat perkembangan penggunaan *FinTech*. Sebagai startup, *FinTech* tumbuh dalam jumlah dan kecanggihan yang ditawarkan sehingga dianggap mampu untuk membangun peningkatan jumlah tautan dengan penyedia tradisional. Antarmuka antara sistem dalam *FinTech* adalah sumber yang sama

kerentanan *cyber crime*. Untuk menghindari hal ini dan sebagai pertolongan yang menentang ini, antarmuka antara sistem keuangan digital harus tunduk pada beberapa *policy*, khususnya terkait dengan pengawasan dan penetrasi pengujian agregat sistem. Penting untuk memahami komposisi ekosistem *FinTech*, mulai dari subsistem yang terhubung ke pemangku kepentingan dan terhubung ke atribut lima inti ekosistem (lihat gambar 9.1):



Gambar 6.1: Ekosistem *FinTech* (Diadaptasi dari Ernst and Young, 2016)

Di pusat ekosistem ada perusahaan *FinTech* yang dapat mengambil manfaat dari sistem atau tidak tergantung tidak hanya pada spesifik struktur, kompetensi, dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari lingkungan, tetapi juga pada efektivitas saluran yang menghubungkan komponen yang berbeda dari keseluruhan ekosistem (Nicoletti, 2017). Investor atau malaikat bisnis, yang biasanya berinvestasi selama tahap awal / fase awal dari siklus hidup perusahaan sebagai imbalan atas kepentingan kepemilikan ekuitas.

1. Eksistensi Sistem Keuangan Perbankan

Jasa keuangan adalah tulang punggung masyarakat yang memiliki efek meresap indikator sosial ekonomi pada kehidupan masyarakat.

Layanan keuangan yang efektif baik untuk warga negara, masyarakat dan pemerintah dalam menjalankan aktivitas roda ekonomi. Berbagai pendekatan, teknologi, dan produk digunakan di seluruh dunia untuk mendukung inklusi keuangan dapat berjalan dengan normal. Masih banyak tantangan yang diharapkan dapat diatasi ketika pemerintah dan manajer bisnis diharapkan mampu belajar dari pengalaman dan mempekerjakan pendekatan yang lebih baik (Sapovadia, 2018). Adopsi teknologi adalah salah satu penelitian yang menjanjikan dan terus berkembang dengan domain sebagai teknologi baru yang muncul terus menerus. Layanan fitur seperti mobile banking memberikan kemudahan bagi pengguna jasa keuangan untuk melakukan aktivitas transaksi keuangan. Hal ini menggambarkan *advertising* di berbagai media elektronik dan sosial berimplikasi pada peningkatan pembukaan rekening tabungan dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. Hal ini yang mendasari para nasabah untuk menggunakan layanan perbankan dikarenakan sistem layanan keuangan dapat digantikan oleh mesin sehingga para nasabah tidak perlu lama mengantri menunggu panggilan nomor urut untuk mendapatkan pelayanan jasa perbankan (Bairizki, 2020).

Perusahaan *FinTech* memainkan peran penting dalam ekonomi keuangan digital. Penyedia *FinTech* muncul di sektor jasa keuangan untuk bersaing dengan bank atau untuk melengkapi fungsi bank dalam rangka merekrut pelanggan mereka. Di dunia nyata, beberapa perusahaan *FinTech* menyediakan layanan keuangan dengan biaya lebih tinggi untuk memberikan layanan keuangan mereka. Sedangkan pada perbankan dikenakan biaya lebih rendah, namun proses untuk mendapatkan pinjaman dari bank membutuhkan proses yang lebih panjang (Ozili, 2018).

Salah satu fenomena yang saat ini terjadi pada dunia perbankan saat ini terlihat dari sistem layanan perbankan yang memiliki kelemahan dari segi administrasi yang terlalu panjang dan memakan waktu yang cukup lama. Hal ini mendasari tantangan

bagi dunia perbankan karena kehadiran berbagai aplikasi *FinTech* menawarkan hal yang sama dengan layanan perbankan. Contohnya saja dengan layanan elektronik *money* yang ditawarkan dengan aplikasi digital melalui penggunaan *smartphone*. Sebut saja seperti OVO, Go Pay, DANA, T Cash, dan Sakuku adalah sebagian sistem layanan elektronik *money* yang dijadikan tempat berlabuh dan mengendapnya sebagian dana segar masyarakat zaman sekarang, yang mungkin seharusnya tersimpan rapih di rekening bank dan menjadi sumber dana terhimpun (Bairizki, 2020). Oleh karena itu, sebagai langkah antisipasi kedepannya perlunya peran praktisi di sektor keuangan dan perbankan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam menggunakan layanan jasa keuangan yang lebih bijak, efektif dan efisien. Untuk itu perlu adanya kerjasama intensif dengan menggandeng lembaga keuangan (perbankan) untuk mengadakan sosialisasi kepada masyarakat terkait pentingnya literasi keuangan (Bairizki, 2020).

2. Inklusi Keuangan Perbankan

Keuangan digital dan inklusi keuangan memiliki beberapa manfaat bagi pengguna jasa keuangan, penyedia keuangan digital, pemerintah dan ekonomi. Meskipun demikian masih ada sejumlah masalah dalam keuangan digital, sehingga perlu penanganan yang responsif agar fungsi keuangan digital dapat berjalan dengan baik untuk pelaku bisnis dan pemerintah (Ozili, 2018). Kehadiran *fintech* sebagai perwujudan alat pembayaran digital termasuk dalam hal peminjaman uang atau yang disebut *peer to peer* (P2P) *lending* berimplikasi terhadap pertumbuhan inklusi keuangan. Perpaduan antara teknologi, informasi, kecepatan internet dan komunikasi yang terjadi saat ini menghadirkan warna baru untuk dunia finansial. Pemanfaatan dan pemberdayaan informasi teknologi yang berkesinambungan dan tertata sesuai sistem berdampak pada proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman (Rumondang *et al.*, 2019). Konsep inklusi keuangan adalah penyampaian layanan keuangan

dengan biaya terjangkau untuk bagian dari segmen masyarakat yang kurang beruntung dan berpenghasilan rendah. Sesuai Laporan Bank Dunia menunjukkan dua miliar orang atau sekitar 38% orang dewasa di dunia tidak menggunakan layanan keuangan formal dan 73% orang miskin tidak memiliki rekening bank dikarenakan biaya, jarak perjalanan, kepercayaan pribadi, dan sering dihadapkan dengan persyaratan administrasi sulit dalam membuka rekening bank (Sapovadia, 2018). Saat ini, literasi keuangan dan inklusi keuangan merupakan topik yang sedang digiatkan oleh pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan masyarakat tentang literasi keuangan di masa kini dan masa yang akan datang (Rumondang *et al.*, 2019). Kemudahan akses teknologi informasi membuka ruang bagi pemerintah untuk terus meningkatkan literasi tentang *FinTech* dalam mendukung inklusi keuangan nasional. Berdasarkan (Adhinegara, Huda and Al Farras, 2018) yang dipublikasikan *Institute For Development of Economics and Finance*, ada beberapa kontribusi kehadiran *FinTech*, yakni:

- a. Penyerapan tenaga kerja sebesar 215.433 orang
- b. Menstimulasikan pertumbuhan perbankan sebesar 0,8%, perusahaan pembiayaan sebesar 0,6%, dan *information&communication technologies* 0,2%;
- c. Meningkatkan *gross domestic product* sebesar Rp 25,97 triliun;
- d. Meningkatkan pendapatan (upah dan gaji) sebesar Rp 4,56 triliun.

3. Dampak Kehadiran FinTech Bagi UMKM

Sejak terjadinya krisis keuangan global beberapa tahun yang lalu, perbankan dunia dihadapkan pada peluang baru dan ancaman yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah yang didorong secara mendasar oleh kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut disebut dengan *FinTech* yang secara agresif

memanfaatkan rantai pengiriman layanan yang proporsi nilainya lebih mudah dan efisien kepada nasabah atau klien. Selanjutnya perbankan dipaksa untuk berpikir lebih strategis tentang bagaimana melakukan inovasi sendiri terhadap penggunaan teknologi, misalnya realitas virtual, kecerdasan buatan, biometrik dan data besar. Di sisi lain regulator secara bersamaan harus memastikan kelesuan yang terjadi akibat gangguan teknologi tidak mengancam kesehatan perbankan dan stabilitas ekonomi (Coetzee, 2018). Bank digital *online* merupakan generasi baru yang mendapat manfaat dari kesempatan untuk muncul dan berkembang dalam lingkungan teknologi yang menguntungkan karena mereka mengadopsi teknologi terbaru dan membuatnya segera beroperasi melalui pendekatan inovatif. Hal ini menjadi dasar perbedaan kegiatan operasionalisasi antara bank tradisional dengan bank *online*. Lebih lanjut bank-bank petahana menghadapi tugas peningkatan yang besar dan memberatkan, yakni mengubah sistem informasi dan teknologi komunikasi mereka untuk mengambil inovasi teknologi terkini (Tanda and Schena, 2019).

Teknologi keuangan adalah salah satu cara untuk mempermudah kita dalam proses pembelian dan penjualan transaksi. Pada awalnya kehadiran *FinTech* sangat mengancam keberadaan lembaga keuangan (perbankan) Nasional karena telah mengambil sebagian besar pangsa pasar industri perbankan. Namun kehadiran *FinTech* mendorong bank untuk mendigitalkan beberapa transaksi yang bersifat konvensional sehingga implikasi inilah yang memberikan peluang bagi bank karena dapat memotong biaya operasional perbankan sebanyak 30% dari digitalisasi (Purnomo and Khalda, 2019). Akselerasi inovasi data digital memungkinkan banyak hal baru yang dapat dikembangkan melalui produk dan praktik keuangan di seluruh aspek ekonomi. Penerapan digitalisasi pada data teknologi merupakan penggerak utama perusahaan keuangan dan tentu saja hal ini tidak dapat diadopsi secara instan oleh perusahaan

keuangan. Terlebih lagi, perusahaan *FinTech* umumnya memiliki model bisnis yang berbeda dengan perbankan. Salah satu faktor penting yang memungkinkan inovasi *FinTech* perusahaan untuk bergerak lebih cepat bahwa teknologi digital memiliki skala ekonomis yang besar (Stulz, 2019).

D. Tantangan Teknologi Finansial Pada UMKM

Sejak awal berdirinya industri layanan keuangan digital telah menjadi sasaran yang luas berbagai tindak penipuan di berbagai pasar dan pemain ekosistem. Sifatnya yang beragam mulai dari tindakan penipuan dengan jumlah kecil maupun penipuan dalam jumlah yang besar serta skala kasus penipuan ini telah berkembang di seluruh pasar. Akibatnya, sebagian besar operator layanan keuangan kini mengerahkan tim-tim penipu yang berdedikasi sendiri (Sapovadia, 2018). Risiko utama yang timbul dari pengembangan teknologi salah satunya adalah kejahatan dunia maya yang dapat mempengaruhi aspek hukum, sosial, dan ekonomi. Interkoneksi yang tidak terbatas ruang dan waktu saat ini telah berimplikasi terhadap interaksi yang meningkat antara pelaku pasar dengan konsumen sehingga meningkatkan risiko keamanan.

Ketergantungan pada komputasi awan dan teknologi baru lainnya telah meningkatkan ketergantungan, yang berpotensi membuat sistem perbankan lebih rentan terhadap ancaman dunia maya serta potensi pelanggaran mengekspos data dalam jumlah besar (I. V. and Y. S., 2018). Seperti perkembangan lainnya, *FinTech* merangkum tidak hanya manfaat dan peluang, tetapi juga menyajikan berbagai macam risiko yang melintasi berbagai sektor dan seringkali memadukan kedua taktik dan elemen risiko strategis. Risiko dan ancaman *FinTech* terutama berasal dari kekhawatiran tentang risiko operasional, kepatuhan, likuiditas dan volatilitas sumber pendanaan bank, dan persaingan ketat. Berikut ini dijelaskan risiko terkait dengan *FinTech*, khususnya di sektor perbankan (Al-Ajlouni and Hakim, 2019):

1. Persaingan pada pangsa pasar (Risiko Strategis): Potensi *unbundling* layanan bank ke perusahaan *FinTech* atau *BigTech*

non-bank dapat meningkatkan risiko terhadap profitabilitas pada bank individu. Lembaga keuangan yang ada akan kehilangan sebagian besar pangsa pasar atau margin keuntungan jika pendatang baru dapat menggunakan inovasi lebih efisien.

2. Risiko runtuh, penipuan, atau malpraktik oleh *platform* atau sebagian penggunanya: kasus tertentu penipuan *platform* telah terwujud. Penipuan dapat terjadi dengan pihak yang menawarkan (dan membeli) sekuritas pada *platform*.
3. Risiko operasional tinggi dimensi sistemik: Munculnya *FinTech* mengarah ke lebih banyak teknologi informasi yang saling ketergantungan antara pelaku pasar (bank, *FinTech* dan lainnya) dan pasar infrastruktur, yang dapat menyebabkan peristiwa risiko teknologi informasi meningkat menjadi krisis sistemik, khususnya di mana layanan terkonsentrasi dalam satu atau beberapa pelaku yang lebih dominan.
4. Risiko operasional tinggi dimensi istimewa: Suatu produk-produk inovatif dan layanan dapat meningkatkan kompleksitas pengiriman layanan keuangan, menjadikannya lebih sulit untuk mengelola dan mengendalikan risiko operasional. Sistem teknologi informasi bank yang lawas memungkinkan proses adaptasi yang lama untuk proses implementasi dengan teknologi informasi yang baru.
5. Meningkatnya kesulitan dalam memenuhi persyaratan kepatuhan dan terutama anti pencucian uang dan melawan pendanaan terorisme: Semakin tinggi tingkat otomatisasi dan distribusi produk atau layanan antar bank dan *FinTech* perusahaan dapat menghasilkan transparansi yang kurang tentang bagaimana transaksi dilaksanakan dan siapa yang memiliki tanggung jawab kepatuhan. Selain itu, banyak *platform FinTech* mungkin kurang standardisasi dan memberikan lebih sedikit detail daripada efek di pasar publik.
6. Risiko kepatuhan terkait dengan privasi data: Risiko tidak mematuhi data aturan privasi dapat meningkat dengan

pengembangan data besar, lebih banyak *outsourcing* karena ikatan dengan perusahaan *FinTech*, dan persaingan terkait untuk kepemilikan hubungan pelanggan. Ketersediaan *platform* yang dioperasikan oleh entitas yang tidak terdaftar bisa meningkatkan risiko ini.

7. Risiko dunia maya: Ketergantungan yang lebih besar pada antarmuka pemrograman aplikasi (API), *cloud* komputasi dan teknologi baru lainnya dapat memfasilitasi peningkatan interkoneksi yang berpotensi membuat jaringan atau sistem perbankan lebih rentan terhadap ancaman dunia maya, dan mengekspos besar volume data yang sensitif ke potensi pelanggaran.
8. Risiko likuiditas dan volatilitas sumber pendanaan bank: Penggunaan teknologi baru dan Agregator menciptakan peluang bagi pelanggan untuk secara otomatis berubah berbagai rekening tabungan atau reksa dana untuk memperoleh pengembalian yang lebih baik. Sementara ini bisa meningkatkan efisiensi, selain itu juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan volatilitas deposito. Hal ini pada gilirannya dapat menyebabkan risiko likuiditas yang lebih tinggi bagi bank.

E. Peluang Teknologi Finansial Bagi UMKM

Implementasi konsep *FinTech* dalam sistem keuangan perbankan merupakan salah satu bagian layanan keuangan digital yang cakupannya lebih luas ketimbang menggunakan layanan perbankan yang bersifat konvensional. Penerapan *FinTech* pada proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman, serta modern bisa menghadirkan suatu konsep yang mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial dengan harapan kebutuhan akan layanan keuangan dapat terpenuhi dengan baik (Santoso, 2018). Hal ini membuat industri perbankan perlu memperhatikannya, baik sebagai kompetitor maupun sebagai substitusi perbankan yang ada. Perbankan dapat pula bertransformasi dan berinovasi menyokong *FinTech* bahkan jika perlu mendirikan atau mengakuisisi perusahaan

finansial berbasis teknologi (Santoso, 2018). Seperti pengembangan produk yang mampu mencukupi kebutuhan pelanggan, bahkan lebih mutakhir yang pada akhirnya menggantikan fungsi perbankan. Karena itu teknologi diterapkan tidak hanya di sisi penjualan transaksi perbankan, melainkan dari sisi regulasi dan kepatuhan. Ini menimbulkan peluang baru bagi bank, tetapi pada saat yang sama dapat mengakibatkan risiko tambahan, terutama dalam hal yang berhubungan dengan mitra *FinTech* yang tidak terdaftar pada jaring regulasi. Oleh karena itu, *FinTech* menawarkan peluang untuk bank dan perusahaan *FinTech*, tetapi bergantung pada industri perbankan yang dapat berfungsi dengan baik. Jika lingkungan perbankan terintegrasi *FinTech* yang tidak sesuai ditangkap oleh regulator, implikasinya risiko sistemik dapat muncul dikemudian hari sehingga dikhawatirkan dapat mengancam stabilitas ekonomi (Coetzee, 2018). Menurut laporan dan studi khusus global (BCBS, 2017) peluang dalam kegiatan *FinTech* adalah sebagai berikut:

1. Akses yang lebih besar ke modal: Ini muncul dalam *platform* P2P (*Peer to Peer Lending*) dan ECF (*Equity Crowd Funding*) dalam menyediakan kredit kepada peminjam, terutama UKM, yang tidak memiliki akses ke pinjaman bank dan kemungkinan membuka akses baru keuangan ekuitas.
2. Inklusi Keuangan: Keuangan digital telah meningkatkan akses ke layanan keuangan oleh kelompok-kelompok yang kurang terlayani. Teknologi ini dapat menjangkau lokasi terpencil. Eksistensi *Platform FinTech* semakin menargetkan perdagangan yang berukuran lebih besar dan bergeser ke pesanan yang tegas dan dapat dieksekusi. Dimasukkannya kelas aset baru adalah sisi lain dari peluang ini, misalnya, banyak Pakar Teknologi Ledger Terdistribusi (DLT) mencatat bahwa salah satu manfaat dari DLT adalah bahwa aset yang mahal untuk diperoleh, ditransaksikan, dan dikirim seperti komoditas, produk-produk energi, karya seni, real estate, dan ekuitas swasta dapat “dipatok” sekuritisasi, yang pada gilirannya membuatnya tersedia untuk perdagangan dan sebagai jaminan.

3. Layanan perbankan yang lebih baik dan lebih disesuaikan: Bank dapat mengambil manfaat dari spesialisasi *FinTech* perusahaan untuk meningkatkan penawaran tradisional mereka untuk memberikannya dengan biaya yang efektif dan cara yang fleksibel. Salah satu bentuk contohnya adalah kemampuan bank dalam membantu pelanggan menavigasi dunia investasi dan menciptakan pelanggan yang lebih baik dengan penyesuaian sistem layanan keuangan.
4. Keuntungan biaya: Ini berasal dari kenyataan bahwa perusahaan *FinTech* menawarkan transaksi yang lebih rendah biaya dan layanan perbankan yang lebih cepat. Pelaku *FinTech* dapat mempercepat proses transfer dan pembayaran dan memangkas biaya mereka, seperti halnya transfer lintas-batas, perusahaan *FinTech* dapat menyediakan layanan perbankan yang lebih cepat dengan biaya lebih rendah.
5. Potensi dampak positif pada stabilitas keuangan karena meningkatnya persaingan: Entri pelaku bisnis baru yang bersaing dengan bank lama akhirnya bisa memecah konsep layanan perbankan dan mengurangi risiko sistemik yang terkait dengan pelaku bisnis dengan ukuran sistemik.
6. Teknologi Regulasi (*Regtech*): Teknologi inovatif kontemporer dapat membantu lembaga keuangan mematuhi persyaratan peraturan dan mengejar peraturan tujuan (sebagai persyaratan kehati-hatian termasuk pelaporan, perlindungan konsumen). Bank dapat mengambil manfaat dari *Regtech* dengan cara yang lebih efektif untuk meningkatkan animo kepatuhan mereka dan mengelola manajemen risiko yang lebih baik. Ini juga bisa menjadi sarana untuk mengatasi perubahan dalam peraturan lingkungan dan menurunkan biaya yang terlibat dalam memenuhi persyaratan yang sesuai.
7. Peningkatan keamanan: Untuk salah satu pengembangan inti pada *FinTech*, keamanan dibangun ke dalam *blockchain* melalui enkripsi dari blok dan hubungan antara blok. Platform *FinTech*

juga menyediakan berbagai metode untuk melindungi anonimitas dan mencegah kebocoran informasi.

Daftar Pustaka

- Adhinegara, B. Y., Huda, N. and Al Farras, I. (2018) 'Peran Fintech Lending Dalam Ekonomi Indonesia', *Indef Monthly Policy Brief Edisi Riset Ekonomi Digital*, August, pp. 1–4. Available at: <https://indef.or.id/source/news/IMPACT VOLUME 2 ISSUE 2-PERAN FINTECH LENDING.pdf>.
- Al-Ajlouni, A. and Hakim, M. Al (2019) 'Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities', *SSRN Electronic Journal*, (April 2018), pp. 1–18. doi: 10.2139/ssrn.3340363.
- Anugerah, D. P. and Indriani, M. (2018) 'Data Protection in Financial Technology Services: Indonesian Legal Perspective', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). doi: 10.1088/1755-1315/175/1/012188.
- Bairizki, A. (2020) *Relevansi Eksistensi Pendidikan Keuangan & Perbankan terhadap Separasi Puluhan Ribu Pegawai Bank*. Available at: <http://stieamm.ac.id/relevansi-eksistensi-pendidikan-keuangan-perbankan-terhadap-separasi-puluhan-ribu-pegawai-bank/> (Accessed: 24 July 2020).
- BCBS, B. C. o. B. S. (2017). Sound Practices: Implications of Fintech Development for Banks and Supervisors. Available at: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.htm>. (Accessed 21 July, 2020).
- Coetzee, J. (2018) 'Strategic implications of fintech on South African retail banks', *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), pp. 1–11. doi: 10.4102/sajems.v21i1.2455.
- Ernst and Young (2016) *UK FinTech On the cutting edge*. Available at: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-UK-FinTech-On-the-cutting-edge/%24FILE/EY-UK-FinTech-On-the-cutting-edge.pdf>.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- I. V., K. and Y. S., G. (2018) 'Impact of Financial Technologies on the Banking Sector', in *KnE Social Sciences*, p. 215. doi: 10.18502/kss.v3i2.1545.
- Nicoletti, B. (2017) *The Future of FinTech Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Ozili, P. K. (2018) 'Impact of digital finance on financial inclusion and stability', *Borsa Istanbul Review*. Borsa İstanbul Anonim Şirketi, 18(4), pp. 329–340. doi: 10.1016/j.bir.2017.12.003.
- Purnomo, H. and Khalda, S. (2019) 'Influence of Financial Technology on National Financial Institutions', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, pp. 1–7. doi: 10.1088/1757-899X/662/2/022037.

- Rumondang, A. *et al.* (2019) *Fintech : inovasi sistem keuangan di era digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, I. Y. (2018) *Ancaman dan Peluang Teknologi Finansial bagi Dunia Perbankan*. Available at: <https://www.quireta.com/post/ancaman-atau-peluang-bagi-finansial-teknologi-dalam-dunia-perbankan> (Accessed: 24 July 2020).
- Sapovadia, V. (2018) 'Financial Inclusion, Digital Currency, and Mobile Technology', in *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 2*. 1st edn. Amsterdam: Elsevier Inc., pp. 361–385. doi: 10.1016/B978-0-12-812282-2.00014-0.
- Stulz, R. M. (2019) 'FinTech, BigTech, and the Future of Banks', *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(4), pp. 86–97. doi: 10.1111/jacf.12378.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanda, A. and Schena, C.-M. (2019) *FinTech, BigTech and Banks: Digitalisation and Its Impact on Banking Business Models*. Switzerland: Palgrave Macmillan Studies. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22426-4>.

BAB 7

FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN

Sofiyan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Keberhasilan merupakan salah satu faktor penting bagi seorang wirausahawan dalam menjalankan sebuah usaha. Faktor-faktor keberhasilan merupakan salah satu hal paling krusial yang harus dirumuskan dengan matang, guna mempermudah menggapai suatu tujuan yang telah ditetapkan demi keberlangsungan berjalannya suatu usaha. Maka, jika seorang wirausahawan tidak dapat merumuskan dengan baik faktor – faktor keberhasilan dari sebuah usaha, dapat dipastikan usaha tidak berjalan dengan baik. Aspek keberhasilan seorang wirausahawan bukan hanya dilihat dari seberapa keras dia bekerja, namun juga dilihat dari kecerdasannya dalam merancang strategi dan merealisasikannya. Maka dalam pelaksanaannya, seorang wirausahawan diharapkan untuk mampu lebih bijaksana dalam mengelola setiap inovasinya. Kemudian dari pada itu, suatu ketelitian juga dibutuhkan guna menentukan dan menetapkan suatu keputusan yang tepat dalam pemilihan usaha (Mayasari, Liliana and Seto, 2019).

Keberhasilan dalam memulai usaha tidak dipengaruhi oleh faktor internal dari pengusaha saja misalnya kehendak memulai usaha. Namun, harus disadari ada juga beberapa faktor eksternal, yang mendukung pengusaha untuk memperoleh keberhasilan dalam usaha yang akan dilaksanakannya. Seorang wirausahawan akan mengawali usaha pada level terendah terlebih dahulu. Namun, apabila sulit bertahan serta gagal mempertahankan usahanya, wirausahawan

dihadapkan pada permasalahan yang sering terjadi dalam dunia usaha yakni kegagalan dalam berusaha. Ini sering ditemukan pada usaha kecil yang stabil tetapi gagal ketika berkembang menjadi bisnis besar. Risiko kegagalan dalam dunia usaha merupakan suatu hal yang sering terjadi. Beberapa pengusaha sering dihadapkan pada persoalan ini, misalnya seorang pengusaha mendefinisikan sebuah bisnis sebagai tren yang harus diikuti hingga meniru keberhasilan bisnis orang lain tanpa mengukur kemampuan dari diri sendiri. Maka, wirausahawan dituntut untuk mampu berjuang dengan kecerdasan dan kebijaksanaannya untuk mempertahankan ataupun mengembangkan usahanya demi memperoleh keberhasilan. (Jati, Priyambodo and Kuntoro, 2015)

Kebijaksanaan dari seorang pengusaha merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi kebangkitan perusahaan dalam menghadapi kegagalan yang telah terjadi. Maka untuk itu, seorang pengusaha haruslah memahami beberapa faktor penting yang menyebabkan kegagalan dalam berusaha demi mengurangi risiko perusahaan jatuh dalam kegagalan berusaha. Dilatarbelakangi bahwa keberhasilan dan kegagalan merupakan faktor penting dalam dunia usaha, maka pada bab ini akan memaparkan pembahasan mengenai faktor keberhasilan dan faktor kegagalan dalam berusaha.

B. Faktor Keberhasilan Suatu Usaha

Selain situasi kepribadian dari wirausahawan, faktor - faktor keberhasilan usaha juga menjadi pendukung seorang wirausaha untuk memulai sebuah usaha baru. Ada banyak faktor-faktor keberhasilan usaha yang mampu membantu seorang wirausaha dalam memulai usahanya. Berikut ini adalah faktor-faktor keberhasilan sebuah usaha (Hendro, 2011) :

1. Faktor Peluang

Peluang emas merupakan kesempatan yang muncul yang sifatnya hanya sementara. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang hanya seumur jagung karena tidak mampu memanfaatkan peluang emas yang bersifat temporer. Peluang yang tepat untuk

keberhasilan sebuah usaha adalah peluang dalam skala industri yang mampu berkembang semakin besar.

Sebagai seorang pengusaha, Anda harus datang dengan membawa strategi yang tepat untuk bisnis anda dan bukan untuk orang lain. Di sisi lain, Anda harus menciptakan peluang bukan hanya motivasi, tetapi sebenarnya peluang bisnis. Peluang yang tepat adalah urutan yang teratur, yang berasal dari susunan dan penyatuan benang merah antara “AKU, BISNIS, dan PASAR”. Tanpa adanya kesamaan ini, peluang tidak akan cocok untuk anda, dan bisnis tidak akan tumbuh. Oleh karena itu, peluang yang didapat harus berkembang menjadi ide bisnis dan kemudian menjadi bisnis.

Dengan kata lain, peluang harus dipenuhi sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh peluang itu sendiri. Maka, seorang wirausaha haruslah berperan sebagai sesuatu yang memang tepat untuk diingini dengan tempat dan waktu yang tepat juga, atau sering disebut dengan *The Right Man on The Right Place*.

2. Faktor Manusia (SDM)

Strategi dan perencanaan yang matang merupakan salah satu faktor yang mendukung untuk keberhasilan usaha. Berikut adalah 5 faktor Sumber Daya Manusia yang dapat membantu kesuksesan usaha:

- a. Kecermatan dalam melihat sumber daya manusia dapat membantu seorang wirausahawan untuk menemukan sumber yang berkualitas. Artinya faktor penting pertama adalah sumber daya manusia atau perencanaan strategis.
- b. Implementasi yang tepat melalui perencanaan dan kreativitas kemampuan, mampu memecahkan masalah dengan baik.
- c. Badan Pengawas diperlukan untuk mengawasi pekerjaan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah diprogramkan.

Maka, adanya pengawasan yang sangat baik akan mendukung lahirnya keberhasilan.

- d. Perkembangan bisnis membutuhkan talenta *marketing* dan sales yaitu *marketer* dan *seller*. Maka, dalam membantu kesuksesan, wirausahawan haruslah memberi perhatian khusus bagi teknik pemasaran yang telah digunakan.
- e. Faktor kepemimpinan juga menjadi faktor penting yaitu gaya kepemimpinan. Tanpa pemimpin, maka tidak ada pengikut, dan sebaliknya. Faktor sumber daya manusia di bidang kepemimpinan hendaknya diperhatikan demi totalitas kerja perusahaan.

3. Faktor Keuangan

Faktor keuangan merupakan elemen terpenting dalam bisnis, sehingga pemilik bisnis harus dapat mengelola keuangan dengan ketelitian yang tinggi. Seorang wirausahawan harus bisa memastikan arus kas yang sehat. Oleh karena itu, faktor keuangan juga salah satu faktor untuk kelangsungan usaha. Demikian beberapa contoh keuangan yang harus diperhatikan;

- a. Kontrol biaya dan anggaran (*budget*)
- b. Modal kerja, dana investasi, dan belanja modal lainnya.
- c. Produk, biaya (detail), untung dan rugi serta perencanaan dan harga lainnya.
- d. Menghitung rasio keuangan agar risiko keuangan dapat dikendalikan dengan baik, seperti rasio modal, rasio likuiditas, rasio utang terhadap ekuitas, dll.
- e. Struktur biaya, seperti margin kontribusi (batas), keuntungan penjualan, biaya penjualan, dll.

Maka dari itu, diperlukan pembukuan untuk mencatat semua data seperti pemasukan dan pengeluaran, pembedaan harta pribadi dan usaha, *break down* gaji, pembuatan anggaran, dll.

Harapannya, melalui inilah para wirausahawan mampu mempertahankan eksistensi (keberadaan) perusahaannya.

4. Faktor Organisasi

Organisasi merupakan bagian yang akan mengontrol semua kegiatan kerja dari pemimpin hingga anggota. Maka, organisasi bisnis harus terstruktur dengan baik, demi menuntun perusahaan pada keberhasilan bisnis. Berikut adalah beberapa hal yang membantu seorang wirausahawan untuk menciptakan organisasi yang baik;

- a. Jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan.
- b. Membatasi deskripsi pekerjaan, izin, hak dan tanggung jawab.
- c. Membangun hubungan kerja dengan teman.
- d. Memperjelas batasan antara satu pekerjaan dengan yang lainnya.
- e. Bangun hubungan dan keintiman yang berkelanjutan satu sama lain.
- f. Adanya jalur komunikasi antara karyawan dan atasannya.
- g. Sistem akuntabilitasnya jelas.
- h. Deskripsi pekerjaan (*job desc*) lebih jelas
- i. Hubungan yang kuat antar karyawan.
- j. Pahami tanggung jawab masing-masing.

5. Faktor Perencanaan

Perencanaan dalam melakukan sesuatu merupakan hal mendasar yang akan mendukung tercapainya sebuah tujuan. Maka, dalam kegiatan usaha, seorang wirausaha haruslah memiliki gambaran perencanaan yang matang. Adapun maksud dari penyusunan perencanaan itu ialah meminimalisir kegagalan di tengah perjalanan usaha. Ada beberapa hal penting yang harus

direncanakan oleh seorang wirausaha, antara lain sebagai berikut:

- a. Perencanaan visi misi, strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek,
- b. Perencanaan operasi dan rencana pemasaran, paket produk,
- c. Perencanaan teknologi informasi rencana distribusi produk, dan jumlah produk yang rencananya akan dijual.

6. Faktor pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha adalah salah satu faktor yang mendapat perhatian khusus demi tercapainya arah dan tujuan dari program yang telah direncanakan. *Action plan* yaitu manajemen bisnis adalah salah satu bagian dari pengelolaan usaha. Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan;

- a. Bentuk organisasi
- b. Pengelolaan
- c. Kelola aset
- d. Mengembangkan jadwal bisnis dan aktivitas
- e. Menentukan jumlah pekerja
- f. Mengatur distribusi barang
- g. Mengontrol inventaris produk
- h. Mengontrol kualitas produk

Dalam mengelola sebuah perusahaan, wirausahawan yang cerdas membutuhkan 3 faktor operasional. Faktor-faktor tersebut ialah: **Waktu**, dimana mempengaruhi penyelesaian produk, waktu kerja, dan waktu perbaikan demi mendukung kualitas produk. **Kualitas**, keberhasilan usaha juga dilihat dari kualitasnya, misalnya; kualitas produk, kualitas operasi dan kualitas layanan. **Biaya**, kualitas yang baik membutuhkan biaya, tetapi biaya tinggi tidak serta-merta menghasilkan kualitas yang baik. Maka, hubungan kedua ini harus diperhatikan demi pengeluaran biaya yang efisien.

7. Faktor Pemasaran, Penjualan dan Administrasi

Dalam hal ini, penjualan dan pemasaran merupakan lokomotif “transportasi” lainnya. Di dalamnya akan terdapat keuangan, personel, produksi, distribusi, logistik, pembelian, dll. Oleh karena itu, faktor pemasaran dan penjualan memegang peranan penting dalam kelancaran usaha. Banyak perusahaan gagal karena lokomotifnya tidak beroperasi secara normal. Ilmu

penjualan merupakan tunas keterampilan usaha seorang wirausaha. Tidak hanya itu, tanpa pencatatan dan dokumentasi yang baik, serta pengumpulan dan pengelompokan data administratif, perusahaan tidak akan berjalan sesuai harapan. Selain itu strategi, taktik, rencana, pengembangan, rencana dan arahan, juga akan mempengaruhi kelancaran dalam berusaha.

8. Faktor Peraturan Pemerintah, Politik, Sosial, Ekonomi, dan Budaya Lokal

Banyak hal yang berkaitan dengan faktor ini, karena bisnis juga dipengaruhi oleh peraturan pemerintahan daerah. Maka dari itu, seorang wirausahawan haruslah memperhatikan beberapa hal berikut agar tidak terkendala dalam menjalankan usahanya.

- a. Peraturan pemerintah dan peraturan daerah seperti pajak, retribusi, pajak daerah, dll.
- b. Legalitas dan izin
- c. Situasi ekonomi dan politik.
- d. Perkembangan budaya lokal yang harus disesuaikan.
- e. Lingkungan sosial bervariasi dari satu daerah dengan daerah lain.
- f. Faktor insidental lainnya.

9. Catatan bisnis

Banyak perusahaan yang sulit berkembang hanya karena pengusaha tidak mengetahui perkembangan usahanya. Catatan bisnis akan membantu seorang wirausahawan dalam memahami sejauh mana bisnis tersebut berjalan. Adapun hal - hal yang penting untuk diketahui dan dipelajari ialah sebagai berikut;

- a. Keuangan : neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, dll.
- b. Sumber daya manusia dan personel : jenis posisi dan departemen, jumlah karyawan, profil grup, dan tingkat produktivitas.

- c. Pemasaran : omset, kontribusi produk, pasar, wilayah, konsumen, lokasi, pembelian, penjualan, dll.
- d. Produksi : inventaris, kuantitas produksi, lokasi produksi, kualitas, dll.

Maka, dari beberapa poin diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor keberhasilan tidak hanya berasal dari sendiri, namun dari lingkungan dan faktor eksternal lainnya. Keberhasilan bukan hanya nasib semata, tetapi usaha yang dilakukan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan yang diinginkan dan mencapai titik terbaik dari pencapaian yang didapatkan.

C. Faktor Kegagalan Suatu Usaha

Tidak pernah ada pengusaha sukses yang tidak pernah mengalami kegagalan. Biasanya pengusaha pintar selalu bangkit dari setiap kegagalan yang dialaminya. Jika pengusaha berhenti mencoba lagi, maka usahanya akan gagal dan menanggung risiko kerugian. Oleh karena itu, kegagalan bisnis disebabkan oleh berbagai hal, namun terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya kegagalan yaitu : kegagalan diri, kegagalan karena faktor eksternal, dan kemauan untuk bangkit kembali. Berikut ini faktor kegagalan sebagai berikut (Albra *et al.*, 2019) :

1. Kurang memberi perhatian dan konflik antara saya dan bisnis itu sendiri

Bisa dikatakan bahwa yang kurang diperhatikan adalah, para wirausahawan tidak fokus dalam menjalankan usaha kecil yang dilakukannya. Walaupun hanya usaha kecil, untuk bisa sukses dibutuhkan integritas dan investasi waktu yang tinggi. Pengusaha yang tidak fokus dan komprehensif akan kesulitan bertahan dalam usaha kecil.

Bisnis itu perjalanan yang panjang, dan bisnis ibarat pasangan hidup, oleh karena itu jika hati dan diri anda tidak sejalan dengan jenis bisnis, Anda pasti akan ditolak jauh di dalam hati. Ketika Anda dihadapkan pada jam kerja yang panjang, hal ini terasa

enggan; ketika masalah tidak hilang, anda akan merasa frustrasi; dan ketika kesulitan muncul, ini akan membuat anda tertekan. Semakin cocok anda dengan bisnis anda, kebahagiaan seperti ini akan muncul dan anda akan senang melakukannya. Karena kecintaan pada pekerjaan, kreativitas muncul dengan sendirinya.

2. Manajerial atau tenaga ahli tidak kompeten

Dalam bisnis tersebut harus ada unsur tenaga ahli, yaitu tenaga ahli yang menentukan diferensiasi dan kualitas pengembangan perusahaan. Diketahui bahwa banyak calon pengusaha memiliki mentalitas sukses hanya dengan menggunakan logika, dan penentuan keterampilan manajemen yang berlebihan juga dapat menyebabkan kegagalan. Oleh karena itu, ilmu manajemen perlu dipelajari dari para ahli di bidangnya. Jika manajer tidak tahu bagaimana membuat keputusan bisnis dasar atau tidak memahami konsep dan prinsip manajemen dasar, mereka tidak mungkin berhasil dalam jangka panjang.

3. Kesulitan keuangan dan modal

Kegagalan usaha kecil juga bisa disebabkan oleh kurangnya dana. Beberapa pengusaha sangat optimis mendapatkan keuntungan, sehingga bisa mendapatkan pengembalian investasi. Namun, dalam banyak kasus, dibutuhkan waktu yang lama atau bahkan berbulan-bulan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Nah, jika tidak ada keuntungan yang didapat, maka kita masih membutuhkan modal untuk membayar karyawannya. Banyak ahli mengatakan bahwa perusahaan harus memiliki modal yang cukup besar agar perusahaan dapat mempertahankan laba normal minimal enam bulan.

4. Sistem kendali yang lemah

Alasan bahwa kegagalan bisnis kecil berikutnya adalah sistem kendali yang efektif yang dapat membantu kelangsungan bisnis yang sedang berjalan, dan sistem tersebut juga dapat digunakan untuk membantu manajer mengatasi kemungkinan masalah, dengan kata lain, mencegah kemungkinan kerugian pada bisnis

kecil mereka. Jika sistem kendali lemah, manajer mungkin tidak menyadari adanya masalah skala besar yang dapat menggagalkan bisnis mereka.

Faktor-faktor kegagalan bukanlah menjadi patokan bahwa usaha yang dijalani gagal. Namun, faktor kegagalan hendaknya dapat dipelajari dan dihindari agar usaha yang dijalankan tidak gagal atau setidaknya mencegah kegagalan. Risiko kegagalan pasti ada, namun setiap wirausahawan harusnya tidak takut pada kegagalan, hanya bagaimana seorang wirausahawan tersebut menghadapi kegagalan.

D. Contoh Keberhasilan Beberapa Usaha di Indonesia

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang tertarik menjadi pengusaha dan memilih untuk fokus berbisnis. Namun, untuk berhasil mengembangkan sebuah bisnis tentunya membutuhkan usaha yang serius. Selain itu, wirausahawan semu yang sukses harus memiliki pola pikir yang kuat untuk menghadapi suka duka dalam dunia bisnis. Di Indonesia sendiri, banyak wirausahawan sukses yang telah diakui secara global atas dedikasinya di bidang bisnis. Kesuksesan mereka menginspirasi banyak orang untuk terjun ke bisnis. Berikut ini beberapa wirausahawan sukses Indonesia yang juga menerapkan faktor-faktor keberhasilan sebuah wirausaha yaitu :

1. Pendiri Situs Belanja Tokopedia

William Tannuwijaya merupakan salah satu pengusaha sukses di Indonesia dan pendiri salah satu situs jual beli online terbesar di Asia (yaitu Tokopedia). Kesuksesan William tentu tidak lepas dari kerja keras dan usahanya. Setelah lulus dari sekolah menengah atas, William pindah ke Jakarta sesuai dengan keinginan ayah dan pamannya dan melanjutkan pendidikan tingginya di Universitas Bina Nusantara (BINUS) dengan mengambil jurusan Teknik Informatika. Namun, di tahun kedua masa kuliah, ayah William jatuh sakit. Akibatnya, William diharuskan mencari pekerjaan paruh waktu agar dapat bertahan di Jakarta dan melanjutkan studinya.

William mendapat pekerjaan sampingan sebagai administrator warung internet (warnet) dan membawa William untuk memulai Tokopedia pada tahun 2009 dan tentu saja setelah melewati banyak perjuangan keras. Misi tokopedia adalah mencapai kesetaraan ekonomi melalui teknologi, dan saat ini menjadi salah satu perusahaan unicorn dengan nilai lebih dari \$1miliar. Dalam buku (Yogaswara, 2016) William pernah berkata demikian, “Saya belajar kembali betapa sikap Naif itu perlu dalam membangun startup: berani bermimpi besar, konsisten menjadikan mimpi tersebut sebagai visi, dan kemampuan luar biasa dalam memotivasi setiap team yang bergabung untuk percaya sepenuhnya terhadap visi yang dicapai.”

Tak hanya itu, Tokopedia juga berhasil meraih berbagai penghargaan di dalam dan luar negeri. Kesuksesan Tokopedia menjadikan William salah satu pengusaha muda paling sukses di tanah air. Selama 9 tahun terakhir, William telah memenangkan berbagai penghargaan. Salah satunya adalah Young Global Leader 2016. Dia adalah salah satu pemimpin muda paling berpengaruh di dunia.(Indozone, 2020)

2. Pendiri Traveloka (Ferry Unardi)

Ferry Unardi pendiri traveloka yang lahir pada 16 Januari 1988 dan sukses mendirikan traveloka pada usia 30 tahun. Saat ferry masih kuliah, ia memiliki ide untuk membuat usaha start up ini. Namun, ide ini tidak berjalan seperti yang diharapkan pada awalnya. Platform yang mereka miliki tidak begitu disenangi oleh pengguna. Pada awalnya pihak maskapai masih belum memberikan kepercayaannya kepada usaha startup yang satu ini. Mereka menemukan bahwa masalah tidak hanya pada pemesanan namun juga pada pembayaran. Namun, karena ide startup Ferry sangat unik, tidak heran jika banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya di saham mereka. Sejak didirikan pada tahun 2012, Traveloka telah menjadi situs pencarian maskapai penerbangan terpopuler. Traveloka menerima pendanaan dari East ventures dan Global Founders

Capital untuk pertama kalinya pada 2012 dan 2013.(Yogaswara, 2016)

3. Achmad Zaki, Founder Bukalapak

Siapa yang tidak mengenal Achmad Zaki ? Founder dari Bukalapak ini bahkan pernah mengalami kegagalan. Semasa kuliah, Zaki sempat berjualan namun gagal, dan tidak pernah putus asa. Namun dapat dikatakan bahwa ia harus memulai bisnisnya dengan nol pengetahuan. Ketika Zaki masih kecil, dia pernah berhubungan dengan dunia wirausaha. Tahun berikutnya, Zaki mengikuti hobi komputernya dan mulai berbisnis. Ia mendirikan perusahaan perangkat lunak bernama Deft Technology. Zaki menjalankan perusahaan selama dua tahun, kemudia mengubah namanya menjadi Suitmedia, dimana ia menyediakan kreativitas teknis dan layanan konsultasi.

Tim Zaki menciptakan Bukalapak sebagai pilot project. Zaki menyadari celah yang bisa diisi di pasar e-commerce, dan karenanya mencantumkan Bukalapak sebagai proyek utamanya. Bukalapak kini memiliki volume transaksi harian lebih dari Rp 500 juta. Berawal dari kegagalan, Achmad Zaki kini tahu apa yang diinginkan oleh konsumen. Dia sekarang memimpin salah satu pasar terbesar di Indonesia. Disini, sebagai wirausahawan, kita harus belajar bangga. Kita harus mengakui kegagalan dan menjadikannya peningkatan diri dan peningkatan insting seperti yang pernah dikatakan oleh Achmad Zaki (Yogaswara, 2016).

Daftar Pustaka

- Albra, W. *et al.* (2019) *Usaha Kecil dan Kewirausahaan*. Edited by A. Ikhsan and Rahmad. Medan: Masenatera.
- Hendro (2011) *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Menenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Edited by R. Rahmat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indozone (2020) *5 kisah perjalanan inspiratif pengusaha sukses indonesia, indozone.id*. Available at: www.indozone.id.
- Jati, B. E., Priyambodo, T. K. and Kuntoro (2015) *Kewirausahaan; Technopreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*. Yogyakarta: andi offset.
- Mayasari, V., Liliana and Seto, A. A. (2019) *Buku Ajar Pengantar*

Kewirausahaan (Dengan Pendekatan Hasil Penelitian). Pasuruan: Qiara Media.

Yogaswara, A. (2016) *101 Laws of Successful Startup*. Yogyakarta: Cakrawala.

BAB 8

INOVASI BISNIS BAGI UMKM

Robert Tua Siregar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematangsiantar, Indonesia

A. Pendahuluan

Marketing merupakan salah satu ilmu yang selalu mengalami perubahan mengikuti dinamika kehidupan manusia. Keterkaitan yang sangat erat antara marketing dengan kehidupan manusia dapat dilihat dari segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali berhubungan dengan dunia marketing. Asal usul marketing diawali semenjak terdapatnya Revolusi industri tahun 1900 mengarah pergantian ke arah peradaban bidang usaha modern. Bidang usaha yang awal bersifatkan merkantilis(berjualan) berganti jadi kapitalis. Daya modal yang besar dipakai buat membuat pabrik serta badan industri dalam memproduksi benda serta pelayanan dan memperdagangkannya. Awal mulanya marketing tidak lebih dari kegiatan bidang usaha simpel, yang ialah bagian dari kegiatan ekonomi. Lewat pendekatan sosiologis bisa diamati selaku suatu institusi sosial, maksudnya market bukan cuma tempat bertemunya permohonan serta ijab melainkan pula bertemunya konsumen serta pedagang. Market ialah suatu sistem sosial dimana keinginan tiap pihak hendak materi terpilih akan bertemu (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Marketing digital menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Kesuksesan marketing digital terletak pada content marketing, sehingga pemasar perlu untuk

menyesuaikan target pasar serta mampu membuat content marketing yang berkualitas sehingga perusahaan memiliki sebuah cara yang benar untuk mempromosikan konten yang dimaksud. Perusahaan yang ingin berkompetisi di era digital memang harus memiliki kesiapan dan bersedia untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang modern yang membutuhkan strategi baru untuk memiliki kesinambungan dalam bersaing (Salmiah *et al.*, 2020).

Istilah pemasaran digital baru muncul belakangan ini di dunia pemasaran dan komunikasi profesional. Kondisi ini mengacu pada promosi produk dan merek di antara konsumen, melalui penggunaan semua media digital dan titik kontak pada pemakaian promosi secara digital (Sudirman, Rosmayati, *et al.*, 2020). Meskipun pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran internet, namun terdapat perbedaan yang mendasar yakni dari titik tunggal Internet menghubungkan dan mengakses semua yang disebut media digital, misalnya, telepon seluler (SMS atau aplikasi) dan televisi interaktif sebagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, istilah pemasaran digital dimaksudkan menyatukan semua alat digital interaktif untuk melayani pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan, sambil berusaha mengembangkan lebih banyak hubungan langsung dan personal dengan konsumen (Florès, 2013). Berkat perangkat lunak berbasis internet dan aplikasi teknologi digital ada koneksi bebas dan mudah tanpa batas antar jaringan. Lewat sini, pengaruh dari setiap situasi, strategi dan aktivitas dalam pemasaran tradisional telah diminimalkan.

Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik (Lie *et al.*, 2019). Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Dampak dari perdagangan elektronik yang terjadi dengan pesatnya perkembangan tentang teknologi

informasi dan komunikasi bersama dengan globalisasi, di kehidupan ekonominya cukup tinggi. E-commerce telah menemukan aplikasi dan kemajuan wilayah di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kenyamanan yang luas (Sudirman, Efendi and Harini, 2020). Alasan utama perkembangan ini adalah bahwa e-commerce tersedia di internet dan secara instan. E-commerce banyak digunakan dalam kehidupan ekonomi berkat dengan fitur-fiturnya. Jumlah penggunaan e-commerce menjadi lebih beragam seperti jumlah orang yang menggunakan komputer desktop dan khususnya telepon seluler meningkat. Dimungkinkan untuk melakukan transaksi di mana saja dan waktu dengan ponsel aplikasi (Guven, 2020). Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014). Dalam hal ini dibutuhkan sentuhan inovasi yang berorientasi pada aspek digitalisasi guna mendorong keunggulan bersaing usaha yang berkelanjutan agar mampu mempertahankan kinerja bisnis yang lebih optimal.

B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berimplikasi pada trend positif pertumbuhan ekonomi yang didukung penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga (Purwana, Rahmi dan Shandy, 2017). Jumlah UMKM yang semakin bertambah tentunya akan menambah jumlah kesempatan kerja bagi pengangguran sesuai dengan kapasitas ataupun jenis UMKM ada di sekitar lingkungan tersebut. Berdasarkan kriteria Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008,¹³ menyatakan bahwa kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal 50 puluh juta rupiah dan hasil penjualan tahunan maksimal 300 ratus juta rupiah, selanjutnya kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih maksimal lima puluh juta rupiah sampai tiga ratus juta rupiah dan hasil penjualan tahunan lebih dari

tiga ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak dua miliar lima ratus juta rupiah, selanjutnya kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak sepuluh miliar rupiah dan memiliki penjualan tahunan lebih dua miliar lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak lima puluh miliar rupiah.

Berwirausaha adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan sesuatu (*create*) yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi orang lain. Peran wirausaha sangat penting mendorong kemajuan ekonomi di suatu negara. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing di era revolusi industri 4.0 saat ini tentu menjadi tugas bersama antara pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendorong terus bertumbuhnya wirausaha baru di Indonesia. Wirausaha merupakan salah satu pekerjaan atau profesi yang mulia. Dalam menyikapi semakin cepatnya perkembangan digitalisasi hampir di semua aspek kehidupan diantaranya dalam bidang perdagangan dan industri tentu ini menjadi peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha di era revolusi industri 4.0 saat ini (Fajrillah et al., 2020). Manifestasi reputasi sosmed telah menciptakan sebuah mindset baru bagi masyarakat khususnya yang menggunakan e-commerce (Purwantini dan Friztina, 2018). Pola komunikasi pada media sosial ini sesungguhnya merupakan proses transfer dari pola pengembangan kelompok, komunitas ataupun kerumunan yang ada pada dunia nyata yang dialihkan ke dunia maya. Social commerce terbentuk karena semakin meningkatnya interaksi manusia dengan smartphone atau sejenisnya dalam berbelanja online (Purwantini dan Friztina, 2018). Cara yang diadopsi oleh media sosial tersebut bahkan dapat menyentuh berbagai lini masyarakat yang berperan sebagai followers. Sehingga dalam konteks ini, semangat yang diangkat adalah pembentukan kolaborasi dari para pengguna media sosial. Urgensi kegunaan media sosial oleh pelaku UMKM adalah sebagai media komunikasi yang efektif dalam membantu keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Media sosial masih menjadi platform yang sangat menarik untuk dieksplorasi dalam kaitannya bagaimana brand atau publisher berupaya mengembangkan kanal pemasaran dengan konsep digitalisasi. Penggunaan serta implementasi pemasaran secara digital menggunakan media sosial telah mendapatkan ruang yang besar dalam pangsa pasar serta memiliki implikasi dalam mendorong pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara online. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar seiring dengan pertumbuhan adopsi internet dan smartphone. Konten visual yang dihadirkan melalui media sosial lebih menarik perhatian bagi konsumen daripada salinan tulisan dalam bentuk teks. Pergeseran konten seperti ini menurunkan tren pengguna aplikasi yang berbasis teks menuju aplikasi yang dapat mengunggah konten visual. Pelaku usaha atau bisnis yang tergolong UMKM perlu memanfaatkan kehadiran media sosial secara optimal agar informasi yang tersedia untuk konsumen merupakan informasi yang update sesuai perkembangan pasar (Purwidianoro, Dany dan Widiyanto, 2016)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018, media sosial facebook menempati urutan pertama sebagai konten internet yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat dengan besaran angka sebesar 50,7%, media sosial instagram menempati posisi kedua dengan nilai sebesar 17,8% dan disusul media sosial youtube dengan besaran angka 15,1%. Hal ini mengindikasikan media sosial memiliki potensi yang besar sebagai instrument mempromosikan suatu produk khususnya produk UMKM. Berdasarkan hasil survei di atas, dapat dilihat media sosial memiliki peran yang signifikan untuk menaikkan market share melalui kampanye pemasaran publisher. Namun hal ini tergantung bagaimana cara mengoptimalkan media sosial untuk capaian kampanye sesuai dengan tujuan perusahaan. Pertama, publisher harus mengetahui siapa yang menjadi target pasar secara detail. Dengan mengetahui audience akan mempengaruhi bagaimana strategi yang akan digencarkan pada tahapan-tahapan berikutnya. Kedua media sosial sebenarnya juga sudah terfragmentasi dengan

karakteristik pengguna yang sangat beragam, Setelah memahami target pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi konten. Dengan kondisi tersebut, setiap perusahaan akan berusaha mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Setiawan, Teguh Febrianto, Budi dan Muhammad, 2018).

C. Strategi Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro

Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019). Istilah branding tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis startup. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis startup online, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan branding setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya font dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma *et al.*, 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran audiens. Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau

tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Estetika visualisasi merek merupakan sebuah konsep manajerial baru yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan kompleksitas terhadap sifat merek dan persepsi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk di pasar.

Pasar online untuk UMKM memiliki peluang untuk lebih menghasilkan banyak keuntungan. Namun pada saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih harus berjuang untuk meraih keuntungan dari manfaat digitalisasi dengan mengintegrasikan strategi bisnis mereka dengan teknologi informasi yang mereka miliki. Hal ini merupakan prasyarat penting untuk implementasi strategi yang sukses di tingkat operasional yaitu keselarasan yang tepat dari bisnis yang dilakukan terhadap teknologi informasi tersebut. Dalam lingkungan yang senantiasa berubah, kemampuan untuk memiliki keselarasan bisnis dan teknologi internet merupakan sebuah tantangan bagi UMKM. Selain itu UMKM membutuhkan fleksibilitas yang tinggi untuk memiliki preferensi layanan. Tidak seperti perusahaan atau organisasi yang besar, pada umumnya UMKM hanya memiliki sumber daya dan pengalaman pasar yang terbatas. Guna meningkatkan kinerja pemasaran elektronik, pelaku UMKM harus berani mengambil resiko dalam berinvestasi yang kompleks pada tingkat industri yang tinggi. Semakin cepat dan dinamis perubahan industri akan suatu produk, maka semakin mudah pula UMKM meningkatkan kinerja pemasaran elektronik mereka (Romindo *et al.*, 2019).

D. Bisnis di Era Digital dan Startup Digital

Tidak ada organisasi tanpa proses dalam membangun inovasi bisnisnya. Saat orang ingin berkolaborasi, mereka menggunakan alat yang diperlukan dan mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Karena kegiatan seperti itu tidak hanya bisa dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin dan komputer, aktivitasnya juga harus disertakan saat menyelaraskan

manusia persyaratan dan kemampuan teknis. Secara khusus, jenis aktor yang berbeda terlibat dalam proses penggunaan teknologi informasi setidaknya melibatkan peran yang sebagian prosesnya adalah otomatis (Fleischmann *et al.*, 2020). Teknologi Informasi adalah salah satu sumberdaya dan harus dimiliki dalam bersaing dalam bisnis online. Bisnis *online* dengan *technopreneurship* adalah pemanfaatan TI secara optimal. Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan. Untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, apalagi dalam konteks *Technopreneurship* dalam perspektif bisnis online, maka perlu memahami lingkungan bisnis online secara cermat agar dapat terhindar dari gangguan yang menyebabkan terhambatnya kinerja penjualan (Wicaksana, 2020). Saat ini, *rules of engagement* bisnis telah berubah lagi di mana perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang inovatif maupun layanan yang mendapat bintang dan neraca keuangan yang kuat.

Tindakan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dengan menerapkan unsur-unsur kreativitas didalamnya merupakan salah satu cerminan dari inovasi. Perencanaan serta implementasi pembuatan produk baru membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi dengan harapan dapat memberikan sentuhan pada sisi kualitas yang lebih baik. Mekanisme dalam melakukan proses inovasi membutuhkan waktu dan biaya yang tidak murah, dikarenakan inovasi yang tinggi akan menghasilkan produk baru yang berkualitas tinggi. Sama halnya ketika ingin mempertahankan *competitive advantage* perusahaan, maka dibutuhkan penciptaan produk dengan kualitas yang tinggi. Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur (Fajrillah *et al.*, 2020). Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi adalah pekerjaan yang terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi merupakan gagasan, pelaksanaan serta

bermanfaat. Inovasi merupakan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/ bisnis (Siregar et al., 2020). Lebih lanjut Keh, Nguyen and Ng (2007), menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Proses layanan baru yang semakin cepat dan perkembangan produk baru yang semakin kompetitif diakibatkan perubahan teknologi yang semakin signifikan pada sektor pemasaran sehingga mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.
2. Pemikiran kreatif dan inovatif tumbuh ketika adanya efek perubahan lingkungan yang signifikan terhadap siklus hidup produk yang implikasinya memperpendek usia hidup produk sehingga dibutuhkan pergantian produk baru untuk merespons keadaan tersebut.
3. Skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Implikasi dari perubahan harga dan pembaharuan produk, diharapkan dapat memberikan stimulus baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada jangka panjang.
4. Kebutuhan akan metode baru dalam proses perencanaan dan pembuatan produk sangat rentan untuk diplagiasi oleh kompetitor sehingga dengan adanya kondisi pasar yang berubah sangat cepat dibutuhkan layanan yang komprehensif dalam memadukan unsur-unsur kreativitas.
5. Peningkatan pada segmen pasar membutuhkan inovasi yang sifatnya inklusif dalam menjaga pertumbuhan produk agar dapat bersaing serta berusaha menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Infrastruktur teknologi informasi sebagai penyedia akses internet yang menyeluruh dan sangat cepat, menyebabkan berpengaruhnya terhadap pesatnya perkembangan jaringan internet. Menurut Ries (2011), startup merupakan sebuah usaha baru yang didirikan dan masih dalam pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar

dalam bidang usaha teknologi informasi. Transaksi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan di era saat ini cenderung melalui media online atau yang dikenal dengan e-commerce (Saputra et al., 2019). Lebih lanjut Ries (2011), menjelaskan metode bisnis startup yang diikuti inovasi teknologi. Bahwa dengan adanya pertumbuhan ICT atau teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mampu mengubah dan mendorong model bisnis tradisional menjadi bisnis baru (*startup*) yang memanfaatkan peluang teknologi. *Startup* bisnis ini mampu menciptakan dan menumbuhkan peluang baru bagi para generasi muda yang mampu dan bersedia beradaptasi serta mengubah model pasar tradisional ke dalam pasar *virtual*. Dengan kemajuan teknologi, penggunaan perangkat seluler juga meningkat. Selain itu, keterbatasan internet menghilang dengan cepat dengan alat komunikasi seluler. Saat ini, ponsel, pribadi lainnya dan perangkat digital portabel sudah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya diantara orang muda. Fitur seluler yang lebih luas dan inovatif alat komunikasi menciptakan peluang bagi manajer pemasaran yang tidak bisa diwujudkan melalui saluran komunikasi tradisional (Guven, 2020).

Model bisnis tradisional mulai berubah ke model bisnis berbasis online serta inventaris digantikan oleh informasi atau barang fisik digantikan produk digital. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Beier (2016), menyatakan bahwa proses pemasaran dalam dunia digital wajib dipahami oleh pemilik *startup* digital dan digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang sudah terintegrasi (Saputra et al., 2020). Eksistensi dari pemasaran online yang terjadi saat ini tidak terlepas dari dukungan penggunaan teknologi baru yang berbasis jaringan seperti *smartphone* dan aplikasi pendukung lainnya (Salmiah et al., 2020). Perkembangan *e-commerce* sebagai salah satu platform yang menyediakan tempat jual beli produk merupakan model bisnis yang baru muncul ketika adanya penggunaan digitalisasi kewirausahaan yang signifikan dan mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media *online* (Saputra et al., 2019). Kemudian Beier (2016), menyatakan

bahwa model bisnis tradisional telah mengalami disrupsi sebagai akibat dari percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya respons yang dilakukan secara masif dalam memanfaatkan peluang teknologi. *Startup* bisnis mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar *virtual*. Model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis *online (startup)* di mana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik.

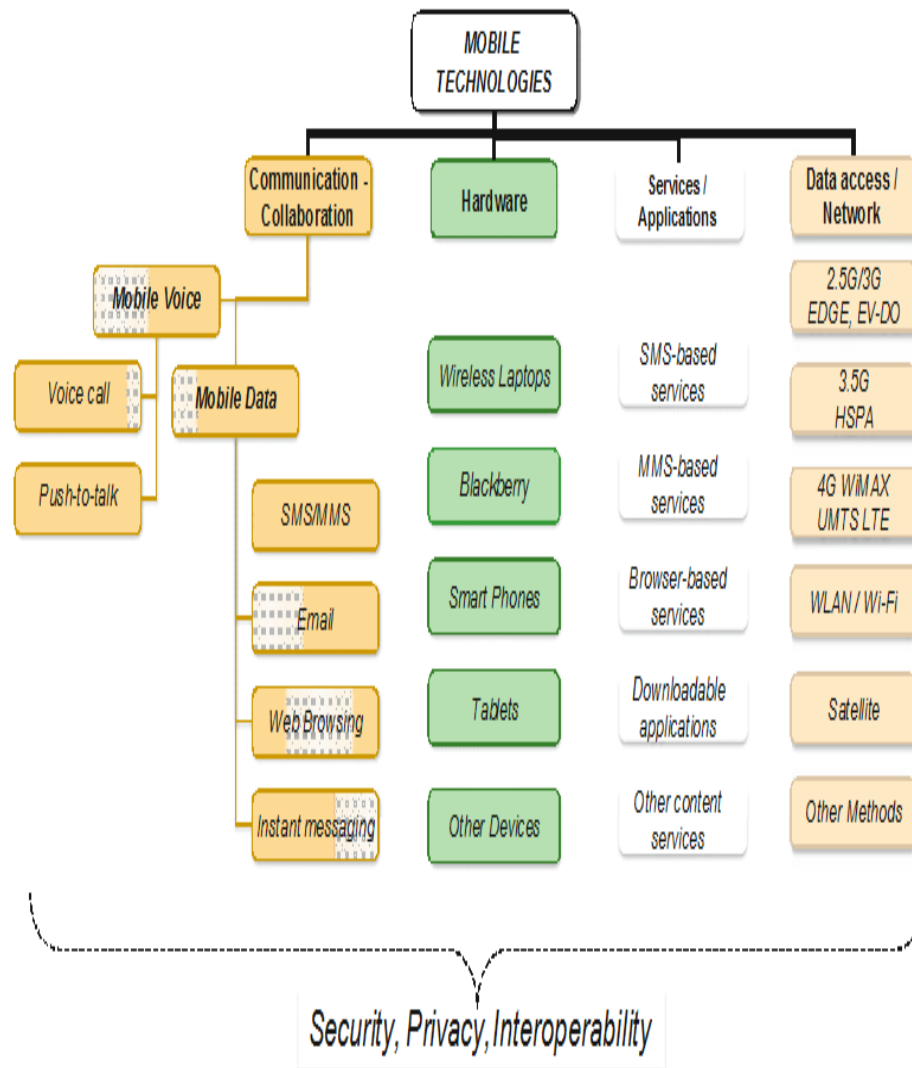
E. Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi

Transformasi digital dipandang sebagai perubahan industri yang mengganggu, yang memiliki berbagai potensi perusahaan industri. *Internet of things*, sistem *cyber-physical*, dan industri 4.0 adalah komponen utama untuk perkembangan teknologi informasi saat ini. Dengan demikian, barang yang dirancang khusus dapat diproduksi dengan cepat dan fleksibel dalam jumlah besar dan kecil. Layanan komprehensif di sekitar produk menjadi semakin penting dalam konteks ini (Müller and Hopf, 2017). Transformasi digital merupakan konsep teoritis yang sedang mendapat perhatian dalam penelitian ilmiah belakangan ini. Terlepas dari pertumbuhan penelitian yang menggunakan istilah transformasi digital, tampaknya tidak ada konsensus tentang definisi istilah tersebut. Teknologi informasi dan komunikasi baru telah menimbulkan sejumlah tantangan dan peluang bagi pengusaha dan perusahaan di bidang budaya dan kreatif yang membutuhkan mengadopsi lingkungan yang berubah, di mana pengguna potensial dan konsumen ingin berpartisipasi dalam setiap tahap perkembangan produk budaya dan kreatif. Transformasi digital menjadi masalah penting bagi perusahaan, karena kemajuan dalam inovasi dan teknologi digital membuka banyak peluang untuk meningkatkan proses, produk dan layanan (Nylén and Holmström, 2015). Tingkat perkembangan teknologi maju menentukan peluang pertumbuhan ekonomi dan tingkat pengaruh masing-masing negara

terhadap ekonomi dunia. Kekuatan ekonomi terkemuka sudah memasuki masa tatanan teknologi keenam yang terkait dengan perkembangan mikromekanik, membran dan teknologi kuantum, teknologi nano dan lainnya. Pemrosesan informasi yang tepat waktu membantu meningkatkan organisasi produksi, perencanaan operasional dan jangka panjang, peramalan dan analisis kegiatan ekonomi (Avlasko, Bagdasarian and Avlasko, 2019). Dampak tersebut dapat signifikan terutama usaha kecil dan menengah (UKM) yang bisa mendapatkan keuntungan dari potensi ini dengan mendirikan proses, produk, dan model bisnis baru.

Peran teknologi informasi dalam perusahaan telah berkembang dari sebelumnya yang hanya berfokus pada peningkatan efisiensi atau otomatisasi, kini menjadi alat penting yang memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan bisnis yang fleksibel antar organisasi. Oleh karena itu, perusahaan mengadopsi teknologi informasi di berbagai tingkatan manajemen untuk mendukung kegiatan operasionalisasi kegiatan perusahaan. Pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi saat ini telah berimplikasi pada kemudahan dalam melakukan kegiatan akses informasi yang akurat, cepat dan terpercaya (Sudirman, Muttaqin, *et al.*, 2020). Tingkat pemanfaatan informasi teknologi di perusahaan menjadi kunci yang menentukan dampak teknologi informasi terhadap efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan (Devaraj and Kohli, 2003). Teknologi seluler menyediakan kolaborasi dan komunikasi jarak jauh dan sementara kemampuan dengan mengaktifkan akses suara, data, dan layanan kapan saja di mana saja. Teknologi seluler mencakup aplikasi perangkat lunak, berbagai jenis pendukung jaringan, dan perangkat keras yang sesuai (lihat Gambar 7.1). Komponen memiliki integrasi sangat penting untuk menyediakan layanan inovatif kepada pengguna akhir. Seluler teknologi telah menginvasi kehidupan pribadi dan profesional manusia. Adopsi ponsel cerdas yang menggunakan tarif telah meroket (didorong oleh perangkat pembunuh seperti Blackberry, iPhone, Ponsel Google-Android, ponsel Windows Mobile).

Perusahaan yang mengeksploitasi seluler aplikasi melaporkan pertumbuhan operasional, peluang bisnis baru, dan lebih baik dalam menjangkau pelanggan yang berorientasi pada kemajuan teknologi (dari standar, hingga sensor, peralatan, penyedia, dan frekuensi). Dalam hal perangkat keras, perangkat seluler tidak terikat pada lokasi tertentu. Mereka bersifat portabel dan dapat dipindahkan serta dirancang untuk memungkinkan pengumpulan dan transfer data melalui berbagai saluran nirkabel. Mereka termasuk laptop, *smartphone* (dari berbagai merek), tablet, dan perangkat lain seperti penerima GPS dan pembaca elektronik. Secara umum, aplikasi dengan menggunakan *smartphone* menggunakan antarmuka visual yang lebih atau kurang kompleks (Passerini, El Tarabishy and Patten, 2012). Peluang untuk memanfaatkan keunggulan eksploitasi aplikasi seluler dan nirkabel ada di seluruh rantai nilai UKM. Untuk mewujudkan peluang ini, diperlukan identifikasi teknologi mana yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, terutama untuk UKM yang sedang beroperasi dengan kompetensi inti utamanya tidak berada dalam sektor industri teknologi informasi.



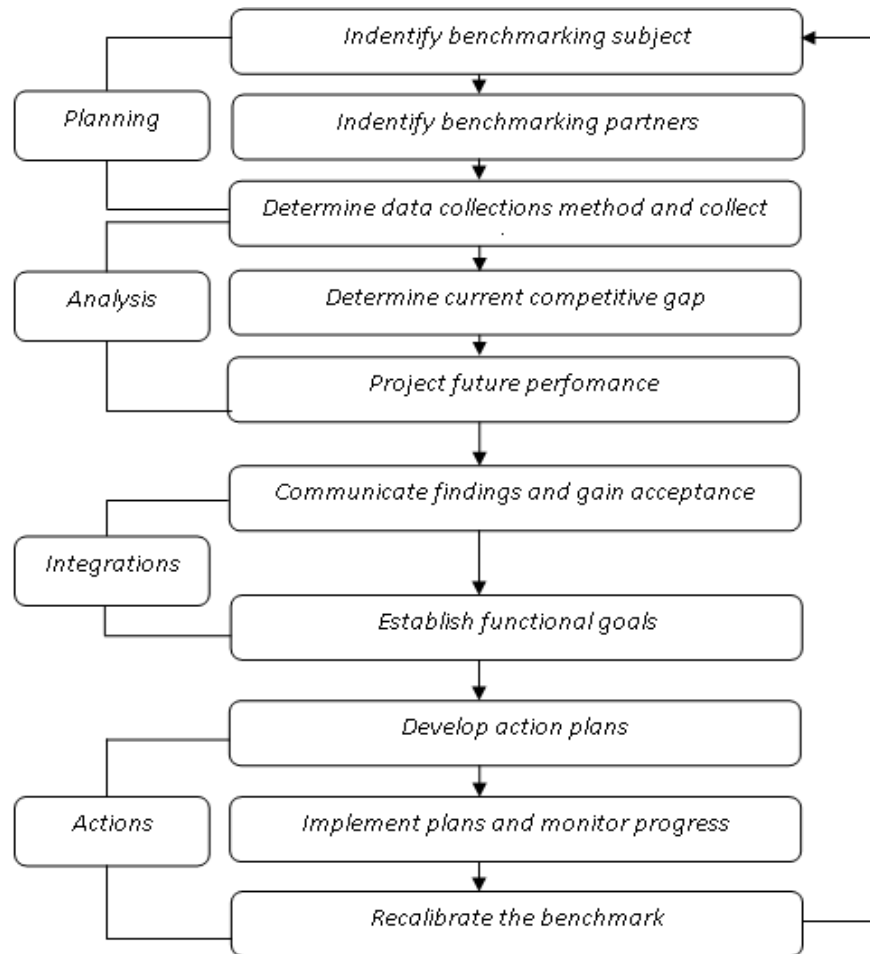
Gambar 8.1: *Mobile technologies landscape* (Sumber: Passerini, El Tarabishy and Patten, 2012)

F. **Benchmarking Proses Bisnis**

Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai terminologi umum yang mewakili perangkat lunak, perangkat keras, informasi teknis dan manajemen telekomunikasi, aplikasi dan peralatan yang digunakan untuk membuat, merancang, menganalisis, memproses, mengemas, mendistribusikan, mengambil, menyimpan, dan mengubah informasi. Tujuan dari penambangan proses dalam perspektif bisnis adalah untuk meningkatkan kinerja, meskipun biasanya dilakukan secara tunggal pada proses bisnis (Rumondang *et al.*, 2020). Representatif penambangan proses bertujuan untuk mencoba capaian tujuan dengan menggunakan satu sumber data sedangkan *benchmarking*

membutuhkan banyak sumber. Model pembandingan pada proses bisnis saat ini tidak hanya memperhitungkan efek digitalisasi pada proses pembandingan (Purba *et al.*, 2020). Pengumpulan datanya masih manual melalui wawancara dan *workshop*. Analisis data yang dikumpulkan serta pembuatan *benchmark* harus dilakukan oleh analis bisnis dengan latar belakang pengetahuan yang luas. Karena penggunaan pengetahuan manusia yang berlebihan, maka proses pembandingan tentunya akan memakan waktu, rawan kesalahan dan tidak dapat diandalkan. Peningkatan digitalisasi pada proses *benchmarking* dapat mengarah pada peningkatan model pembandingan dengan mengurangi pengaruh manusia (Doormalen, 2017).

Teknologi informasi memang merupakan kontributor nilai tinggi bagi kinerja perusahaan, tetapi implikasi dari ukuran kontribusi dapat bervariasi tergantung pada faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan ataupun lingkungan bisnis (Melville, Kraemer and Gurbaxani, 2004). Kemampuan penyelarasan teknologi informasi pada bisnis perusahaan mewakili proses integrasi antara departemen teknologi informasi perusahaan, departemen fungsional lain dari perusahaan, dan strategi teknologi informasi penyelarasan perencanaan. Penjajaran ini membantu memvisualisasikan dan mengeksplorasi sumber daya teknologi informasi yang bertujuan berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis perusahaan (Cepeda and Arias-Pérez, 2018). Gambar 7.2 memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang dibutuhkan untuk diambil dalam proses *benchmarking*. Adapun tahapan yang dimaksud meliputi tahap perencanaan, analisis, integrasi dan tindakan yang masing-masing memiliki beberapa tugas tingkat tinggi dan dilakukan pada fase yang sesuai dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 8.2: *Camp's Benchmarking Model* (Sumber: Doormalen, 2017)

1. *Identify benchmarking partners*

Organisasi memiliki banyak aspek dan proses yang bisa menjadi subjek proses perbandingan. Pada tahapan ini dijelaskan mengapa perlu dilakukan indentifikasi benchmark dalam sirkulasi proses bisnis. Bahkan setelah proses tertentu dipilih, selanjutnya meliputi beberapa proses dan apa yang keluar ruang lingkup perlu didefinisikan dengan hati-hati. Jika ada yang berpikir terlalu ringan dari langkah, maka seluruh *benchmarking* proses berada di bawah risiko menyimpang dari tujuan yang sebenarnya dalam proses bisnis.

2. *Identify benchmarking partners*

Tujuan dari tugas ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan “kepada siapa patokan mitra potensial harus bersedia dan mampu memberikan data yang diperlukan”. Bahkan jika ini

tidak menjadi masalah, datanya sendiri harus memiliki kualitas yang sama dengan mitra lainnya.

3. *Determine data collections method and collect data*

Setelah mengetahui siapa dan apa yang menjadi tolak ukur pengumpulan data yang sebenarnya, maka perlu dilakukan proses validasi atas data yang diperoleh sebelum dapat benar-benar membuat tolak ukur. Dengan Sejumlah besar organisasi yang dapat menyimpan data, maka sangat penting untuk menentukan perencanaan pengumpulan data terlebih dahulu. Rencana ini perlu menyatakan setidaknya jenis data, sumber informasi, dan cara mengakses file data.

4. *Determine current competitive gap*

Langkah ini menjawab pertanyaan seperti “praktik apa yang lebih baik” dan “Mengapa praktik ini lebih baik” berdasarkan pertimbangan data yang disediakan. Banyak teknik analisis diterapkan memvisualisasikan perbedaan dalam data untuk menentukan indikator kinerja utama.

5. *Project future performance*

Setelah menentukan kesenjangan kompetitif, langkah selanjutnya adalah memproyeksikan kesenjangan ini ke peluang peningkatan kehidupan nyata.

6. *Communicate findings and gain acceptance*

Hasil dari proyek *benchmarking* terkadang bisa menjadi sangat mengejutkan dan menyebabkan penolakan untuk menerima proses *benchmarking* sama sekali. Pada proses tertentu dengan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan, maka diperlukan perencanaan untuk menetapkan tujuan masa depan.

7. *Establish functional goals*

Dalam langkah ini beberapa tujuan harus ditetapkan tentang apa yang dapat dilakukan dengan file informasi yang diberikan oleh

patokan. Langkah ini juga menggambarkan bagaimana tujuan ini dapat dicapai adalah penting di kemudian hari.

8. *Develop action plans*

Pada langkah ini harus dibuat rencana tentang bagaimana tujuan fungsional ditetapkan sebelumnya bisa dihubungi.

9. *Implement plans and monitor progress*

Ketika rencana aksi diselesaikan, perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dan diimplementasikan. Proses implementasi harus dipantau untuk bisa menentukan benar atau tidak perubahan tersebut serta merupakan perbaikan aktual dan untuk memastikan tujuan fungsional tercapai.

10. *Recalibrate the benchmark*

Ketika semua pengoptimalan telah berhasil diterapkan, maka perlu untuk memperbarui tolok ukur dan proses terkait untuk memastikannya secara akurat proses yang diperbarui.

G. Strategi Inovasi Usaha Kecil Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

Kreativitas dan inovasi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan dan terelakan dalam dunia wirausaha. Seseorang mulai menciptakan sesuatu produk/jasa melalui ide atau gagasan kreatif mereka sehingga memberikan manfaat bagi pengguna dan lingkungannya. Kreativitas sesungguhnya melekat dalam diri seseorang, yang sering ditunjukkan melalui pengaktualisasian diri. Berpikir kreatif merupakan kemampuan untuk mengarahkan pikiran kepada pengembangan ide-ide baru dan mengerjakan ide-ide tersebut dalam sebuah hasil karya yang baru (Afwa *et al.*, 2021). Kreativitas penting dalam memenangkan persaingan bisnis yang kompetitif dan memelihara kelangsungan hidup wirausaha. Dalam aktivitas usaha, wirausahawan tidak boleh hanya berdiam pada satu usaha dan tidak kreatif untuk mengembangkannya. Kreativitas merupakan sumber keuntungan kompetitif. Melalui kreativitas akan berupaya menginovasi produk baru maupun lama. Kreativitas dan inovasi akan menciptakan nilai tambah bagi

produk/jasa yang ditawarkan. Nilai tambah yang akan menjadi fitur yang dilirik pasar ketika memutuskan mengkonsumsi barang/jasa yang ditawarkan. Tidak seperti wirausaha lainnya, usaha kreatif lebih banyak membutuhkan lebih banyak inovasi dan kreativitas. Wirausahawan dituntut lebih adaptif dan memiliki terobosan-terobosan yang lebih inovatif dalam bisnis yang kompetitif dan dinamis (Ayesha *et al.*, 2021). Karakter cepat puas diri tidak akan membawa bisnis pada kemajuan. Maka melalui kreativitas dan inovasi jawaban menjadi wirausaha sukses ditemukan.

Pasar online untuk UMKM memiliki peluang untuk lebih menghasilkan banyak keuntungan. Namun pada saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih harus berjuang untuk meraih keuntungan dari manfaat digitalisasi dengan mengintegrasikan strategi bisnis mereka dengan teknologi informasi yang mereka miliki (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Hal ini merupakan prasyarat penting untuk implementasi strategi yang sukses di tingkat operasional yaitu keselarasan yang tepat dari bisnis yang dilakukan terhadap teknologi informasi tersebut (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan (Fajrillah *et al.*, 2020). Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja. Inovasi dan kreativitas ini dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh top management, jika top management tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif maka akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Selain itu, untuk survive dalam bisnis, pengusaha harus memperhatikan bisnis yang disukai masyarakat adalah bisnis yang more for less artinya bisnis yang bisa memberi nilai lebih kepada masyarakat dengan less investment. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis

dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Daftar Pustaka

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Avlasko, Z. A., Bagdasarian, I. S. and Avlasko, P. V. (2019) 'Business model as a platform for the implementation of the process approach in the machine-building industry', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi: 10.1088/1757-899X/537/4/042072.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*.
- Beier, M. (2016) "Startups' Experimental Development of Digital Marketing Activities. A Case of Online-Videos," in A Case of Online-Videos (September 7, 2016). Paper has been presented at the 14th Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER), Chur, Switzerland.
- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Cepeda, J. and Arias-Pérez, J. (2018) 'Information technology capabilities and organizational agility: The mediating effects of open innovation capabilities', *Multinational Business Review*, 27(2), pp. 198–216.
- Devaraj, S. and Kohli, R. (2003) 'Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link?', *Management Science*, 49(3), pp. 273–289. doi: 10.1287/mnsc.49.3.273.12736.
- Doormalen, S. Van (2017) *Benchmarking of business processes using process mining techniques*. Eindhoven University of Technology.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Flikkema, M. *et al.* (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service

- innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6).
- Florès, L. (2013) 'How to Measure Digital Marketing', in. London: Palgrave Macmillan, pp. 1–255. doi: 10.1057/9781137340696.
- Güven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0, Emerald Publishing Limited, pp. 25-46.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) 'The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611.
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lie, D. et al. (2019) 'Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty', *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(8), pp. 421–428. Available at: www.ijstr.org.
- Melville, N., Kraemer, K. and Gurbaxani, V. (2004) 'Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value', *Indian Journal of Pure and Applied Mathematics*, 28(2).
- Müller, E. and Hopf, H. (2017) 'Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises', *Procedia Manufacturing*. The Author(s), 11, pp. 1495–1500. doi: 10.1016/j.promfg.2017.07.281.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Nylén, D. and Holmström, J. (2015) 'Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation', *Business Horizons*, 58(1), pp. 57–67. doi: 10.1016/j.bushor.2014.09.001.
- Passerini, K., El Tarabishy, A. and Patten, K. (2012) *Information Technology for Small Business, Information Technology for Small Business*. New York: Springer Science. doi: 10.1007/978-1-4614-3040-7.
- Priambada, Swasta. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha*

- Kecil Menengah. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015, page 41-46.
- Purba, R. A. *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Purwantini, Anissa Hakim dan Friztina Anisa. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Antecedent dan Konsumen. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. 16, No. 1, page 47-63.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto S. W., Widiyanto Hadi. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal EKA CIDA*, Vol. 1, No. 1, page 30-39.
- Ries, E. (2011) "The lean start up. Crown Publishing Group, a division of Random House," Inc., New York.
- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah *et al.* (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, Teguh Febrianto, Budi Suharjo dan Muhammad Syamsun. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibirong). *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 13, No. 2, page 116-126.
- Siregar, D. *et al.* (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61-72.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Muttaqin, *et al.* (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) 'Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna

- transportasi berbasis aplikasi’, *Journal of Business and Banking*, 9(2), pp. 323–335.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) ‘Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Wicaksana, W. (2020). Pemanfaatan Marketplace Dalam Kegiatan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. LPPM Universitas Ekasakti, 1(5).
- Yang, L. and Wang, D. (2014) ‘The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership’, *Management Decision*, 52(2)

BAB 9

PELUANG DAN TANTANGAN WIRAUSAHA MASA KINI

Darwin Lie

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Wirausahawan merupakan seseorang yang menemukan ide bisnis baru dengan cara mengidentifikasi berbagai macam peluang prnting dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mengcapitalisasikan sumber daya-sumber daya tersebut dengan mengambil risiko serta ketidakpastian demi mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan. Wirausahawan memiliki ciri yaitu bertanggung jawa, meyakini kemampuan menjadi sukses, suka akan risiko yang menengah, memiliki keinginan untuk mendapatkan segera umpan balik, energy tingkat tinggi, berorientasi ke masa depan, memiliki keterampilan mengorganisasi usaha, menilai lebih tinggi prestasi atau pencapaian daripada uang, memiliki komitmen yang tinggi, toleransi terhadap ambiguitas hingga fleksibel dan ulet dalam menjalankan usahanya.

Manfaat dari kewirausahaan, wirausahawan mendirikan dan mengelola perusahaan kecil untuk dapat mengendalikan kehidupan, membuat dunia menjadi berbeda, memperoleh kepuasan sendiri, meraih laba yang tidak terbatas, berperan salam masyarakat dan melakukan hal-hal yang mereka sukai. Kemudian wirausahwan yang berpikir sukses memiliki sikap bahwa kegagalan hanyalah batu loncatan yang ada di sepanjang jalan menuju sukses, dan mereka memiliki keinginan untuk tidak akan lumpuh oleh rasa yang menakuti akan kehilangan.

Wirausahawan dapat menggunakan beberapa taktik umum untuk menghindari kegagalan (Petricia, 2019).

Sangat disayangkan memang tidak semua wirausahawan sadar akan tantangan di era globalisasi yang akan dihadapi tentunya akan semakin berat. Persaingan bukan hanya lagi antar pedagang dalam cakupan local maupun nasional melainkan sudah antar Negara. Jika seorang wirausaha memiliki persiapan yang kurang matang maka akan membuat bisnis mereka menjadi gulung tikar. Seorang wirausahawan tentunya tidak ingin bisnis mereka menjadi gulung tikar, maka dari itu seorang wirausahawan harus dapat menghadapi tantangan yang ada di era globalisasi untuk dapat menjadi sukses.

B. Tantangan Kewirausahaan Masa Kini

Saat ini, konteksnya semakin terbukanya persaingan global, tentunya tantangan yang harus dihadapi juga semakin banyak. Bukan hanya sebatas antar kota saja tetapi juga antar Negara. Oleh karena itu setiap Negara harus bersaing yaitu dengan mengedepankan keunggulan masing-masing sumber daya. Sebaliknya, Negara yang memiliki keunggulan bersaing lebih sedikit dalam sumber daya, maka akan kalah dalam bersaing dan banyak yang tidak mencapai kemajuan. Negara yang dapat memberdayakan sumber daya ekonominya adalah Negara yang memiliki tingginya tingkat keunggulan bersaing. Negara yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi juga dapat memberdayakan sumber daya manusianya secara nyata. Sumber-sumber daya ekonomi yang dapat diberdayakan yaitu apabila sumber daya manusia memiliki keterampilan baik kreatif maupun inovatif. sumber daya manusia benar-benar menghadapi kompleksnya tantangan dan persaingan di Indonesia. Tantangan tersebut diantaranya yaitu tantangan pengangguran, tantangan tanggung jawab social, tantangan kemajuan teknologi, tantangan gaya hidup dan kecenderungannya, tantangan etika, tantangan keanekaragaman angkatan kerja, tantangan pertumbuhan penduduk dan tantangan persaingan global (Kausar, 2019).

Tantangan wirausaha di masa yang akan datang dari lingkungan eksternal yang dapat diprediksi dengan baik dan dikendalikan atau

bahkan sebaliknya. Oleh karena tidak ada jaminan wirausahawan selalu berada dalam zona nyaman. (Fajrillah *et al.*, 2020), Adapun berbagai tantangan usaha bisnis yang umumnya dihadapi oleh wirausahawan adalah:

1. Ketat dan kompleksnya persaingan dalam dunia bisnis

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin ketat dan kompleks karena jumlah penduduk yang semakin padat. Saat calon wirausahawan berniat membuka usaha bisnis apa saja ternyata sudah ada yang menjalankan hal yang sama. Jika sudah membuka usahanya pun dan ternyata berhasil maka usaha bisnis tadi juga akan mudah ditiru oleh para kompetitor yang berdatangan. Misalnya usaha bisnis *laundry* semakin hari persaingan usaha tersebut akan terus bertambah dalam suatu wilayah tertentu. Strategi jitu lah yang akan membuat usaha bisnis menjadi pemenang dalam persaingan dan optimisme para wirausahawan bahwa pengguna jasa laundry juga akan semakin meningkat yang tentu saja akan menjadi potensi pasar bagi usaha bisnis laundry.

2. Penerapan Etika bisnis

Perkembangan teknologi informasi beriringan pula dengan berkembangnya kejahatan dibidang teknologi tersebut. Oleh karena itu, wirausahawan harus mematuhi dan update hukum dan peraturan yang berlaku. Etika bisnis harus tetap dipegang terutama kejujuran dalam bisnis karena sekali bisnis “cacat” maka akan sulit mengembalikannya performa dan citra usaha bisnis ke posisi semula.

3. Semakin mudahnya usaha bisnis untuk ditiru

Usaha apapun yang anda buka maka akan semakin mudah untuk ditiru karena pada dasarnya hampir semua jenis usaha saat ini hanyalah merupakan kombinasi produk atau pelayanan yang telah ada sebelumnya. Usaha anda tidak mudah ditiru bila memerlukan investasi yang sangat besar. Tapi tidak perlu risau untuk mengatasi masalah mudahnya usaha ditiru ada beberapa hal yang perlu anda cermati yaitu berikan nilai tambah pada produk dan jasa yang anda

jual sehingga anda berbeda dengan yang lain meskipun produk yang dijual sama dan juga pelayanan yang lebih baik.

4. Perubahan lingkungan bisnis

Wirausahawan harus jeli dan peka dengan perubahan lingkungan bisnis untuk segera melakukan perubahan strategi bisnis atau mengambil alternatif yang dapat menyelamatkan usaha bisnis di masa transisi atau bertahan dalam kondisi baru sambil menetapkan strategi baru. Saat Pandemi Covid-19, banyak bisnis yang gulung tikar karena terkejut dengan perubahan yang begitu cepat, mendadak, tingginya angka pengangguran, dan lainnya yang tidak diperkirakan sebelumnya. Oleh karena itu, para wirausahawan perlu membuat blue print lengkap dengan strateginya atas usaha bisnisnya untuk jangka pendek dan jangka Panjang disertai prediksi trend. Hal tersebut akan membuat wirausahawan menjadi jelas dalam menjalankan usaha bisnisnya dan tidak terdampak besar jika terjadi perubahan lingkungan bisnis.

5. Disrupsi-disrupsi baru yang akan bermunculan di masa yang akan datang

Saat Pandemi Covid-19, disrupsi yang muncul adalah disrupsi teknologi yang secara langsung sangat berpengaruh pada usaha bisnis. Disrupsi teknologi membawa perubahan teknologi digital, Artificial Intelligence (AI), cyber physical system, Internet of Things (IoT), robotik, Big Data, revolusi bioteknologi, dan lainnya telah mengubah iklim berbisnis. Wirausahawan yang kreatif dan inovatif akan menyambut disrupsi teknologi dan menjadikannya tantangan untuk mengembangkan bisnisnya lebih besar lagi. Akan tetapi bagi mereka yang tidak siap akan menjadi penyebab kehancuran bisnis. Bahkan dapat menjadi peluang baru bagi wirausahawan dengan munculnya disrupsi ini. Contohnya munculnya pekerjaan atau profesi baru seperti: Gene designer, Big Data dan AI scientist, e-Sport, Cyber security, Elderly Care, dan lainnya. Disrupsi lainnya yang akan secara tidak langsung memengaruhi usaha bisnis adalah disrupsi kepemimpinan dengan munculnya para pemimpin baru

yang populis dan disrupsi agama. Wirausahawan perlu menyingkapi hal tersebut dalam strategi bisnisnya. Disrupsi-disrupsi lainnya akan bermunculan dimasa yang akan datang karenanya wirausahawan harus update, adaptif, dan menyingkapinya dengan baik.

6. Pengelolaan keuangan usaha

Pengelolaan keuangan usaha bisnis di masa yang akan datang menjadi tantangan karena tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional. Pengelolaan keuangan di masa yang akan datang memerlukan tenaga profesional dan atau teknologi software pengelolaan keuangan. Software pengelolaan keuangan yang memberikan fasilitas pengelolaan keuangan, transaksi, dan pemantauan laba rugi usaha bisnis secara cepat dan mudah. Bahkan perlu dipertimbangkan juga pengelolaan keuangan usaha yang dapat melakukan perencanaan investasi, *tax planning*, dan proyeksi bisnis secara cepat dan jitu.

7. Trend digitalisasi dan *marketplace online*

Sejak terjadinya Pandemi Covid-19, di Indonesia para pelaku usaha bisnis dominan beralih ke pemasaran online. Dengan demikian, mau tidak mau, suka atau tidak suka, pemasaran online akan tetap menjadi standar kehidupan modern Era Revolusi Industry 4.0 dan bahkan menghadapi Era Society 5.0. Oleh karena itu, para wirausahwan haruslah mempertimbangkan strategi pemasaran online yang bagaimana yang akan diterapkan yang sesuai dengan kondisi perkembangan usaha bisnisnya. Para wirausahawan harus berani mengambil langkah cepat untuk mengoptimasi pemanfaatan berbagai media pemasaran *online* secara optimal agar tidak kalah dalam persaingan. Oleh karena hampir seluruh produk dan layanan jasa sudah ditawarkan secara online maka pilihannya adalah “Apakah memanfaatkan startup besar yang sudah ada, membuat toko online sendiri, atau menggunakan keduanya?” Inilah yang harus dipikirkan oleh

wirausahawan ditambah lagi dengan investasi pada teknologi informasi pendukung lainnya dalam melakukan riset pasar.

8. Perubahan *lifestyle* (gaya hidup) dan selera konsumen yang semakin cepat

Produk yang dihasilkan usaha bisnis baik model maupun fungsi kegunaan memiliki umur yang pendek. Oleh karena tidak sesuai lagi dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan masyarakat, dan khususnya selera konsumen. Wirausahawan yang tidak dapat membaca kondisi dan mengadaptasi hal tersebut dalam usaha bisnisnya maka yang akan terjadi adalah produksi berjalan terus, persediaan yang terus-menerus menumpuk, dan kerugian yang terus bertambah karena produk tidak laku dipasaran.

9. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru

Usaha bisnis yang tidak dapat beradaptasi dan mengadopsi teknologi baru maka akan hanya mendapatkan status “legend”, usaha dengan high cost, dan tidak memiliki harapan sebagai usaha yang berumur panjang. Investasi teknologi menjadi suatu keharusan di masa yang akan datang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha bisnis.

10. Kelangkaan sumber daya yang berkualitas

Oleh karena usaha bisnis dominan mengarah ke usaha online/toko online maka tenaga yang memiliki kemampuan teknologi sangatlah dibutuhkan. Apalagi untuk bersaing dalam *online* marketplace yang memang membutuhkan pengetahuan pemasaran *online*, keahlian *Search Engine Optimization* (SEO), kemampuan search engine, pembuatan video, membuat tulisan pendek yang langsung menarik hati pembeli (copywriting), desain grafis, pay-per-click, analisis website, dan lain sebagainya. Sebaliknya jika tenaga kerja tersebut tersedia maka yang perlu dipikirkan lagi adalah kesanggupan untuk membayar gaji mereka yang bahkan diluar dari gaji pemilik usaha. Solusi yang ditempuh oleh wirausahawan saat ini adalah mempelajari bisnis online secara mandiri yang tentu saja membutuhkan waktu dan konsentrasi sehingga pelaku bisnis saat ini

banyak yang “kewalahan” satu sisi harus menjalankan produksi dan di sisi lainnya harus mengendalikan pemasaran online. Disamping itu, banyak juga pelaku usaha bisnis memiliki dana yang kecil/terbatas maka mereka menyerahkan pemasaran onlinenya ke pihak startup dan tentu saja akan mengalami ketergantungan. Bahkan pihak startup juga menyediakan berbagai kemudahan dan fasilitas tambahan selain jasa utamanya, yakni: jasa iklan, solusi dalam konten kreatif, pengelolaan keuangan, dan bermacam-macam jasa lainnya yang dapat menyebabkan ketergantungan pada pengelolanya. Wirausahawan perlu juga memikirkan tantangan ini karena di masa yang akan datang startup yang berkembang untuk pemasaran online banyak dikuasai oleh investor luar negeri.

11. Data konsumen atau Big Data Konsumen

Big data adalah kumpulan besar data yang kompleks baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Big data konsumen akan sangat penting di masa yang akan datang dalam mengembangkan unit-unit bisnis atau melakukan ekspansi bisnis. Big data konsumen yang umumnya berisi profil (consumer profiling) dan karakteristik lengkap dari konsumen yang ada atau yang ditargetkan akan menjadi bahan dalam penetapan strategi bisnis. Dengan demikian, pengolahan big data konsumen layak menjadi hal penting dalam melakukan analisis kebutuhan dan membuat keputusan pemasaran yang tepat. Analisis big data akan membantu para wirausahawan untuk melihat kecenderungan perilaku konsumen pada periode tertentu sehingga membantu meramalkan kondisi pasar dan menjaga agar konsumen yang sudah ada tetap loyal serta memenangkan market share yang baru. Wirausahawan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Disamping itu, wirausahawan harus dapat memperluas dan membidik calon-calon pelanggan baru dengan melakukan riset pasar. Wirausahawan harus mampu membentuk big data konsumen untuk usaha bisnisnya, terus melakukan layanan purna jual dengan baik, dan mempertahankan perhatian pada mereka. Gojek, Grab, perbankan, asuransi merupakan beberapa contoh

perusahaan yang memiliki big data konsumen yang besar. Oleh karena itu, sangat penting bagi wirausahawan untuk membuat strategi khusus mulai dari sekarang dalam rangka mempersiapkan big data konsumen.

12. Tantangan akan tetap menerapkan *Social Responsibility*

Seiring dengan perkembangan usaha bisnis maka aspek tanggung jawab sosial sering diabaikan. Wirausahawan harus tetap berada pada jalur yang benar dengan tidak mengabaikan tanggung jawab sosialnya khususnya pada lingkungan disekitarnya di mana usaha bisnisnya beroperasi. Tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, kreditor, pemegang saham, lingkungan, komunitas, dan lainnya. Hal tersebut secara tidak langsung akan semakin memperkuat hubungan-hubungan yang telah terbentuk yang akan mendukung pencapaian target bisnis.

13. Tantangan *Winters is Coming* bagi bisnis masa depan

Presiden Jokowi berkata bahwa “winter is coming” oleh karena negara-negara besar sedang sibuk bertarung dengan negara-negara besar lainnya. “Winter Is Coming” berarti pula peringatan akan adanya ancaman tipe baru. Indonesia hanya dapat mempersiapkan diri atas kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Oleh karena faktor eksternal di luar negara Indonesia memang tidak dapat dikendalikan.

Penyebab dari tantangan bisnis yang akan dihadapi, salah satunya yaitu kebebasan dan kecepatan informasi. (Desra, 2020), ada beberapa jenis tantangan usaha atau bisnis yang akan dihadapi oleh pelaku usaha atau bisnis di era digital saat ini. Berikut 6 di antaranya tantangan yang akan dihadapi, adalah:

1. Transformasi Digital.

Transformasi digital setiap saat terus semakin maju dan canggih mengikuti perkembangan update teknologi yang terus berkembang, tentu ini akan memberikan dampak positif dan

memberikan banyak manfaat bagi pertumbuhan usaha atau bisnis di era digital. Di mana teknologi mampu membantu dan menghemat waktu, tenaga dan memangkas biaya dengan hasil yang cukup maksimal bagi dunia usaha. Namun, transformasi digital ini juga merupakan tantangan yang cukup berarti bagi dunia usaha apabila pelaku usaha tidak mampu untuk menjalankan atau mengikuti perubahan transformasi digital ini. Masih adanya keraguan pelaku usaha untuk mengubah pola atau cara lama yang mungkin akan menimbulkan kekhawatiran bahkan kemungkinan gagal dalam menerapkan transformasi digital ini apabila tidak sesuai. Tentu saja pelaku usaha harus menyikapi hal ini dengan rasa optimis yang tinggi dan semangat pantang menyerah. Rasa optimis dan pantang menyerah merupakan karakter yang harus dimiliki bagi siapa pun yang ingin menjadi wirausaha baru. Di era digital, usaha atau bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan teknologi yang terus berkembang. Pemilik usaha dituntut untuk terus melakukan riset, belajar dan terus belajar.

2. Kecepatan.

Seperti halnya dengan teknologi yang menuntut para pemilik usaha untuk beradaptasi dengan kemajuan iptek yang terus menghadirkan inovasi baru, berjalan seiring dengan perilaku (*behaviour*) masyarakat atau konsumen yang menuntut produk baru dan layanan yang serba cepat serta praktis. Dan apabila pemilik usaha tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus meningkat, dampak negatifnya adalah usaha atau bisnis akan ditinggalkan oleh konsumen secara perlahan. Bagaimana cara menghadapi tantangan ini ? tentu saja pemilik usaha dapat mencari solusi untuk mengatasinya dengan berkolaborasi dengan teknologi yang ada saat ini. Usaha atau bisnis dipadukan dengan teknologi yang mampu mengurangi (*reduce*) kekurangan baik dari sisi produk (*add value*) atau pun pelayanan (*service*) sehingga dapat melaju lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar saat ini. Era

digital menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi dan kreatif.

3. Sumber Daya Manusia.

Setelah teknologi mampu diadopsi oleh pemilik usaha dalam bisnisnya, namun masih ada beberapa hal yang menjadi tantangan lain dalam dunia usaha dan menuntut pemilik usaha harus mencari solusinya yaitu terkait dengan sumber daya manusia yang akan dipekerjakan serta membantu dalam mengelola usaha. Pastikan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Mengapa hal ini penting diperhatikan dalam mencari sumber daya manusia yang akan dipekerjakan dalam usaha kita? jangan sampai setelah pemilik usaha mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam mengadopsi pembaharuan teknologi dalam usahanya namun menjadi gagal karena kurang dioptimalkan secara baik oleh orang-orang yang terlibat yang tidak mampu menggunakannya. Sebuah usaha atau bisnis yang ingin berjalan secara profesional dan berkembang butuh merekrut sumber daya manusia memiliki kompetensi dan kemampuan sesuai dengan kebutuhan usaha. Untuk mencapai ini, pemilik usaha disarankan memberikan pelatihan tambahan dan upgrading keilmuan secara berkala dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini.

4. Masyarakat Yang Senantiasa Berubah.

Tantangan usaha di era digital saat ini bukan saja tentang penerapan teknologi, sumber daya manusia saja. Namun, tantangan lainnya adalah perilaku masyarakat yang senantiasa berubah-ubah. Masyarakat yang kita anggap sebagai konsumen pasar kita selalu menginginkan hal yang cepat dan praktis, tantangan ini menjadi semakin menarik untuk diteliti oleh pemilik usaha karena keinginan masyarakat yang senantiasa berubah, baik dari segi selera, kebiasaan, keinginan dan kebutuhan setiap hari yang terus meningkat. Masyarakat

saat ini mudah bosan dengan satu hal atau produk, dan memiliki keinginan yang kompleks. Karena keterbukaan informasi dan akses internet yang sangat cepat membuat masyarakat kita semakin pintar dalam memilih produk atau jasa layanan apa yang paling sesuai akan dipakai mereka atau mana yang tidak. Ini membuat pemilik usaha harus bekerja cerdas dan terus berinovasi dalam menciptakan produk baru atau jasa layanan yang memiliki nilai lebih dan dibutuhkan oleh pasar. *Out of the box*, istilah bagi pemilik usaha dalam berpikir menghasilkan suatu produk baru yang unik dan tidak biasa. Tantangan ini justru membawa keuntungan bagi pemilik usaha yang terus melakukan inovasi dalam usahanya. Upaya-upaya dan riset yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk terus berinovasi dan kreatif akan meningkatkan pengetahuan baru mengenai pasar dan produk. Dan tentu ini mampu memberikan keuntungan yang maksimal dan mengalami percepatan pertumbuhan usaha atau bisnisnya dimasa yang akan datang.

5. Persaingan Semakin Tinggi.

Peran teknologi sangat memengaruhi dalam dunia usaha. Teknologi yang canggih mampu menghubungkan dan mengintegrasikan ke berbagai saluran bisnis di era digital saat ini dan dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat. Dampaknya, sebuah usaha atau bisnis dapat menjalin kerjasama dengan bisnis lain dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan mampu menembus belahan dunia lainnya. Dan ini pula menjadi tantangan tersendiri saat ini, karena akan mendatangkan kompetitor bagi usaha atau bisnis kita. Jika tidak diikuti dalam mengadopsi teknologi dan tidak melakukan inovasi secara berkala maka bisa dipastikan bisnis akan tertinggal dari kompetitor yang hadir. Jika kita mampu bersaing secara sehat dengan kompetitor ini akan menciptakan iklim usaha atau bisnis yang baik pula kedepannya.

6. Zero-Surveillance.

Di era digital saat ini, bisnis dapat dilakukan dan dikontrol secara online oleh pemilik. Teknologi tidak membatasi ruang, jarak dan waktu. Akses internet yang mudah memberikan kemudahan dalam mengelola usaha atau bisnis. Komunikasi dapat dilakukan via *website*, *e-mail*, *chatting* atau seperti saat sekarang ini melalui conference online dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia. Masalahnya adalah, komunikasi jarak jauh yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah hilangnya sosok pimpinan atau biasa disebut dengan istilah *zero-surveillance* di mana pemilik usaha hanya berkomunikasi dengan pegawai/karyawan/timnya hanya sebatas perihal bisnisnya saja. Padahal dalam mengembangkan usaha atau bisnis, karyawan membutuhkan keakraban dengan pemimpinnya (pemilik usaha) untuk menjalin komunikasi yang baik selama bekerja yang mampu menambah semangat dalam bekerja setiap harinya. Dengan konsep *zero-surveillance* sebenarnya menjadi peluang bagi pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya di era digital seperti saat ini. Di mana pegawai/karyawan/pekerja dapat ikut berperan aktif dalam memberikan ide dan saran kepada pemilik usaha dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi baru bagi produk atau jasa yang akan dihasilkan. Peran penting tidak hanya berada pada pemilik usaha/bisnis namun melibatkan semua unit karyawan atau tim sehingga kinerja perusahaan semakin lebih produktif.

C. Peran Kewirausahaan Menuju Tantangan Global

Pengangguran saat ini merupakan salah satu tantangan pembangunan terbesar yang dihadapi negara-negara secara global. Telah diakui bahwa jabatan untuk penciptaan lapangan kerja terletak pada promosi sektor swasta terutama pengusaha, yaitu melalui promosi investasi, baik asing maupun domestik. Sektor/pengusaha swasta adalah mitra kunci untuk pembangunan ekonomi, dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi pada tingkat pekerjaan yang tinggi,

pengurangan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi bottom-up, perubahan struktural dan inovasi. Kewirausahaan juga memiliki peran positif dalam menjembatani kesenjangan teknologi dan memberikan peluang bagi para penganggur untuk menunjukkan potensi mereka dengan menjadi pencipta lapangan pekerjaan.

Pengembangan ekonomi memastikan peningkatan penciptaan lapangan pekerjaan, asalkan dukungan diberikan kepada pengusaha untuk memfasilitasi penciptaan perusahaan yang pada gilirannya merangsang inovasi dan kreativitas. Bahkan kebutuhan untuk menempatkan dan memelihara lingkungan bisnis yang kondusif yang merangsang penciptaan dan pertumbuhan usaha, terutama untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang pada gilirannya akan memainkan peran positif dalam menjembatani kesenjangan teknologi dan membuat UMKM lebih kompetitif.

Namun wirausahawan memerlukan dukungan untuk memfasilitasi penciptaan usaha dan keberlanjutannya dan mengatasi beberapa tantangan, sistem pendidikan tidak memberikan keterampilan yang dibutuhkan dengan kesulitan mengakses modal dan layanan pengembangan usaha yang secara khusus diarahkan untuk wirausaha baru. Pengusaha cenderung dianggap berisiko tinggi dan sering kurang memiliki pengetahuan tentang jaringan, pasar dan peluang investasi dan sumber informasi dibandingkan pemain yang lebih tua.

Memanfaatkan potensi populasi pemuda yang besar di seluruh dunia dapat menjadi peluang abad ini. Untuk mengubah lintasan hidup dalam situasi yang menantang di seluruh dunia, kaum muda membutuhkan peluang ekonomi, keterlibatan sipil dan keadilan serta peluang untuk mengubah komunitas mereka secara positif. Tantangan utama bagi kawasan ini adalah untuk mendorong pertumbuhan dan menciptakan kondisi politik dan peluang ekonomi untuk melibatkan penduduk usia muda yang bekerja. Jika harapan anak muda yang meningkat dibiarkan tidak terpenuhi, ketiadaan keadilan dan martabat akan menumbuhkan frustrasi, keputusasaan dan perlakuan buruk terhadap orang lain yang lebih lanjut berkontribusi pada protes sosial, radikalisasi agama, dan sering seiring dengan kebangkitan

sekularisme. Ketidakstabilan sosial dan politik yang juga berkontribusi terhadap imigrasi massal yang melepaskan diri dari kekerasan, kemiskinan atau hanya kurangnya kesempatan (WEIF, (Purnomo *et al.*, 2020)).

Daftar Pustaka

- Desra (2020) *Kenali Peluang & Tantangan Bisnis Di Era Digital Saat Ini. Jurnal Entrepreneur*, 2020.
- Fajrillah *et al.* (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kausar, M. (2019) *Tantangan Kewirausahaan dalam Konteks Global*. Available at: <https://www.slideshare.net/misbahulkausar/tantangan-kewirausahaan-dalam-konteks-global> (Accessed: 11 September 2021).
- Petricia, M. (2019) *Tantangan Kewirausahaan*. Available at: https://www.academia.edu/11332857/Tantangan_Kewirausahaan.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Tim Penulis



Ady Inrawan, S.E., M.M

Lahir di Pematangsiantar pada tanggal 10 Februari 1970. Meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2009 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan pada tahun 2013 lulus dengan gelar Magister Manajemen dari HKBP Nommensen University. Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar Program Studi S-1 Manajemen



Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak

Lahir di Pematangsiantar pada 03 Nopember 1987. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 2 September 2016. Ia merupakan alumni Jurusan Akuntansi STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Pada Tahun 2017 Mengikuti Program Magister Akuntansi dan Lulus Pada tahun 2018 dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada Tahun 2019 diangkat menjadi dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar pada program studi Akuntansi.



Fitria Halim, S.E., M.M

Lahir di Pematangsiantar, 26 April 1990, lulusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2012. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan lulus pada tahun 2016. Saat ini aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen, dan sedang melanjutkan studi jenjang S3 di Universitas Prima Indonesia, Medan.



Dr. Darwin Lie, S.E., M.M

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia.



Dr. Sofiyan, M.M.A

Lahir di Medan tanggal 27 Maret tahun 1970, lulusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Sisingamangaraja XII pada tahun 2001. Gelar Magister Manajemen Agribisnis diperoleh dari Universitas Medan Area tahun 2006. Gelar Doktor Ilmu Manajemen diperoleh dari Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Magister Ilmu Manajemen.



Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD

Penulis lahir di Pematangsiantar pada November 1967. Pendidikan sarjana diperoleh dari Universitas Sisingamangaraja XII pada tahun 1992 dan gelar Magister diperoleh dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2001 dan pendidikan doktor diperoleh dari Universitas Malaya pada tahun 2011. Saat ini aktif mengajar di Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Tinggi Sultan Agung Pematangsiantar.

Berwirausaha adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi orang lain. Peran wirausaha sangat penting mendorong kemajuan ekonomi di suatu negara. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing di era revolusi industri 4.0 saat ini tentu menjadi tugas bersama antara pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendorong terus bertumbuhnya wirausaha baru di Indonesia. Wirausaha merupakan salah satu pekerjaan atau profesi yang mulia. Dalam menyikapi semakin cepatnya perkembangan digitalisasi hampir di semua aspek kehidupan diantaranya dalam bidang perdagangan dan industri tentu ini menjadi peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha di era revolusi industri 4.0 saat ini.

Materi yang dibahas dari buku ini mencakup:

- Pengantar Kewirausahaan
- Membangun Motivasi Berwirausaha
- Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas Bagi UMKM
- Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis
- Pemasaran Digital Pada UMKM
- Eksistensi Teknologi Finansial Bagi UMKM
- Faktor-faktor Keberhasilan Kewirausahaan
- Inovasi Bisnis Bagi UMKM
- Peluang dan Tantangan Wirausaha Masa Kini

Keberhasilan merupakan salah satu faktor penting bagi seorang wirausahawan dalam menjalankan sebuah usaha. Faktor-faktor keberhasilan merupakan salah satu hal paling krusial yang harus dirumuskan dengan matang, guna mempermudah menggapai suatu tujuan yang telah ditetapkan demi keberlangsungan berjalannya suatu usaha. Maka, jika seorang wirausahawan dapat merumuskan dengan baik stimulan keberhasilan dari sebuah usaha, dapat dipastikan usaha dapat berjalan dengan baik. Buku ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dosen dan dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai manajemen kewirausahaan kontemporer.

TIM PENULIS

Ady Inrawan, S.E., M.M
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
Fitria Halim, S.E., M.M
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Dr. Sofyan, M.M.A
Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD

Editor

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

