

Editor : Acai Sudirman



# TECHNOPRENEURSHIP: EKSISTENSI BISNIS DI ERA DIGITAL

Sunday Ade Sitorus | Yunita Primasanti  
Hj. Amelia Setyawati | Nia Anggraini | Rodame Monitorir Napitupulu  
Deisyia Maulida Al Hamid | Erfa Okta Lussianda | Deandra Vidyanata  
Darwin Lie | Yuan Badrianto | Indriyati | Endah Widati  
Widya Nur Bhakti Pertiwi | M. Ansyar Bora | Ratna Dewi | Abdurohim

BUNGA RAMPAI

**TECHNOPRENEURSHIP:  
EKSISTENSI BISNIS DI ERA DIGITAL**

## **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).

# **TECHNOPRENEURSHIP: EKSISTENSI BISNIS DI ERA DIGITAL**

Sunday Ade Sitorus  
Yunita Primasanti  
Hj. Amelia Setyawati  
Nia Anggraini  
Rodame Monitorir Napitupulu  
Deisy Maulida Al Hamid  
Erfa Okta Lussianda  
Deandra Vidyanata  
Darwin Lie  
Yuan Badrianto  
Indriyati | Endah Widati  
Widya Nur Bhakti Pertiwi  
M. Ansyar Bora  
Ratna Dewi | Abdurohim

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**TECHNOPRENEURSHIP:  
EKSISTENSI BISNIS DI ERA DIGITAL**

Sunday Ade Sitorus  
Yunita Primasanti  
Hj. Amelia Setyawati  
Nia Anggraini  
Rodame Monitorir Napitupulu  
Deisya Maulida Al Hamid  
Erfa Okta Lussianda  
Deandra Vidyanata  
Darwin Lie  
Yuan Badrianto  
Indriyati | Endah Widati  
Widya Nur Bhakti Pertiwi  
M. Ansyar Bora  
Ratna Dewi | Abdurohim

Editor :

**Acai Sudirman**

Tata Letak :

**Linda Setia Kasih Zendrato**

Desain Cover :

**Syahrul Nugraha**

Ukuran :

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :

**viii, 251**

ISBN :

**978-623-362-817-4**

Terbit Pada :

**November 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](http://www.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Dalam konsep kewirausahaan, seorang technopreneur dalam dasarnya mempunyai mindset & karakter berdasarkan entrepreneur, namun seseorang technopreneur lebih menekankan dalam penerapan teknologi buat menjalankan usaha yg akan dijalankannya khususnya terhadap pengembangan produk baru dan terhadap inovasi. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait kewirausahaan berbasis digital yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan kewirausahaan di era digital.

Sistematika buku Technopreneurship: Eksistensi Bisnis Di Era Digital ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 16 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengertian dan Konsep Technopreneurship, Bab 2 Perkembangan Technopreneurship Di Dunia, Bab 3 Ekosistem Technopreneurship, Bab 4 Membentuk Karakter Wirausaha, Bab 5 Business Life Skills, Bab 6 Konsep Inovasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan, Bab 7 Peluang Usaha dan Memulai Bisnis, Bab 8 Model Bisnis Wirausaha, Bab 9 Pembiayaan Bisnis dan Pengembangan Produk dan Jasa, Bab 10 Pengembangan Produk dan Jasa, Bab 11 Analisis Kelayakan Bisnis, Bab 12 Strategic Business Plan dan Strategic Marketing Plan, Bab 13 Strategi Pemasaran Online, Bab 14 Membangun Startup dan Etika Bisnis Technopreneurship di Era Digital, Bab 15 Peran Technopreneurship Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0, Bab 16 Peran Technopreneurship Dalam Menghadapi Era Society 5.0.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, November 2022  
Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1    PENGERTIAN DAN KONSEP TECHNOPRENEURSHIP.....	1
Pendahuluan .....	1
Apa Itu Technopreneurship? .....	2
Pemilihan Menjadi Technopreneurship .....	5
Tujuan Pelaku Technopreneurship .....	6
Keterampilan Seorang Technopreneur .....	7
Tokoh Sukses Technopreneur .....	8
2    PERKEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP DI DUNIA.....	21
Definisi .....	21
Sejarah <i>Technopreneurship</i> .....	22
Tokoh <i>Technopreneurship</i> yang Sukses di Dunia .....	23
Tokoh <i>Technopreneurship</i> yang Sukses di Indonesia.....	27
3    EKOSISTEM TECHNOPRENEURSHIP .....	35
Pentingnya Sebuah Ekosistem Technopreneurship .....	35
Komponen Ekosistem Technopreneurship .....	37
Manfaat Penerapan Ekosistem Technopreneurship .....	38
Implementasi Ekosistem Technopreneurship di Beberapa Kota Indonesia ( <i>Rencana-Rencana Silicon Valley di Indonesia</i> ).....	41

	Tantangan Membangun Ekosistem Technopreneurship di Indonesia .....	43
4	MEMBENTUK KARAKTER WIRAUSAHA.....	51
	Pendahuluan .....	51
	Konsep Wirausaha.....	53
	Minat Wirausaha .....	55
	Karakter Wirausaha.....	56
5	<i>BUSINESS LIFE SKILLS</i> .....	65
	Pendahuluan .....	65
	<i>Financial Management Skill</i> (Kecakapan Mengelola Keuangan) .....	66
	<i>Marketing, Sales and Customer Service Skills</i> (Kecakapan Memasarkan, Menjual dan Melayani Konsumen).....	68
	<i>Communication and Negotiation Skills</i> (Kecakapan Komunikasi dan Negosiasi) .....	69
	<i>Delegation and Time Management Skills</i> (Kecakapan Pendelegasian dan Pengelolaan Waktu).....	74
	<i>Problem Solving Skills</i> (Kecakapan Memecahkan Masalah) .....	75
	<i>Networking Skills</i> (Kecakapan Membangun Jejaring) .....	77
6	KONSEP INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN .....	83
	Pendahuluan .....	83
	Wirausaha dan Inovasi .....	84
	Proses Inovasi .....	87
	Kreativitas .....	90

7	PELUANG USAHA DAN MEMULAI BISNIS .....	97
	Pendahuluan .....	97
	Pengertian Peluang Usaha .....	97
	Ciri-Ciri Peluang Usaha memiliki Potensial .....	99
	Memulai Bisnis .....	102
8	MODEL BISNIS WIRUSAHA .....	109
	Pengantar .....	109
	Pengertian <i>Business Model</i> .....	110
	<i>Business Model Canvas</i> .....	111
	Komponen <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	112
	<i>Business Model Framework</i> pada Era Digital .....	113
	Jenis-Jenis <i>Revenue Streams</i> untuk Digital <i>Business Model</i> .....	118
9	PEMBIAYAAN BISNIS DAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA .....	123
	Pendahuluan .....	123
	Pembiayaan Bisnis.....	125
	<i>Disruptive Innovation</i> .....	126
	<i>Sustainability</i> dalam <i>Design</i> Produk.....	128
	<i>Business Process Improvement</i> .....	130
10	PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA .....	139
	Pendahuluan .....	139
	Menciptakan Lapangan Kerja.....	141
	Sumber Daya Lokal .....	141
	Diversifikasi Bisnis dan Desentralisasi .....	141
	Kemajuan Teknologi .....	141

	Pembentukan Modal .....	142
	Promosi Kegiatan Kewirausahaan .....	142
11	ANALISIS KELAYAKAN BISNIS.....	151
	Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis.....	151
	Manfaat Analisis kelayakan bisnis .....	152
	Langkah Penyusunan Awal	
	Analisis Kelayakan Bisnis .....	160
12	<i>STRATEGIC BUSINESS PLAN</i>	
	<i>DAN STRATEGIC MARKETING PLAN.....</i>	167
	Pendahuluan .....	167
	Apa itu Strategi? .....	169
	Peran Rencana Strategi.....	170
	<i>Business Plan Vs Strategic Business Plan.....</i>	172
	<i>Strategic Business Plan .....</i>	174
	<i>Strategic Marketing.....</i>	179
	<i>Strategic Marketing Plan.....</i>	180
13	STRATEGI PEMASARAN ONLINE .....	185
	Pendahuluan .....	185
	Definisi Pemasaran Online.....	185
	Strategi Pemasaran Online.....	188
	Strategi Viral Marketing .....	190
14	MEMBANGUN STARTUP DAN ETIKA BISNIS	
	TECHNOPRENEURSHIP DI ERA DIGITAL.....	199
	Pengertian Startup.....	199
	Perkembangan Startup di Indonesia .....	201
	Peluang Bisnis Startup di Indonesia .....	204
	Membangun Startup.....	205

	Etika Bisnis Technopreneurship di Era Digital .....	209
	Literasi di Era Digital.....	211
15	PERAN TECHNOPRENEURSHIP DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 .....	217
	Definisi Peran Technopreneurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0.....	217
	Technopreneurship dan Revolusi Industri 4.0 .....	218
	Sejarah Peran Technopreneurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 .....	221
	Sejarah Singkat Revolusi Industri.....	222
	Tahapan yang Perlu disiapkan dalam Menghadapi Revolusi 4.0.....	222
	Kelebihan dan Kekurangan Technopreneurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 .....	224
	Kekurangan Industri 4.0.....	225
	Peluang Bisnis di Era 4.0.....	226
	Revolusi industri 4. 0.....	227
	Ada beberapa Peluang Bisnis di Era 4.0 .....	227
16	PERAN <i>TECHNOPRENEURSHIP</i> DALAM MENGHADAPI ERA SOCIETY 5.0 .....	233
	Pendahuluan .....	233
	Kebutuhan yang diperlukan untuk Menjadi <i>Technoenterpeunership</i> pada Era Society 5.0.....	237
	Jenis Bisnis yang akan dibutuhkan pada Era Society 5.0.....	239

<i>Technoenterpeunership</i> Harus Memiliki Kemampuan Berkompetensi pada Era Society 5.0 .....	243
Pentingnya Kehadiran <i>Technoenterpeunership</i> bagi Perkembangan Ekonomi Indonesia.....	244

# PENGETIAN DAN KONSEP TECHNOPRENEURSHIP

**Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., C.NNLP., CETP**  
Universitas HKBP Nommensen

## **Pendahuluan**

(Siregar et al., 2020) Di dunia modern saat ini, teknologi selalu menjadi pusat peradaban dunia. Teknologi tidak lagi ditujukan untuk menyederhanakan kehidupan manusia. Teknologi kini telah menjadi tren manusia sebagai kehidupan yang lebih baik. Hal ini berbeda dengan tahun 1960-an dan 1980-an, ketika inovasi dikembangkan hanya di perusahaan besar atau tertutup, menciptakan pandangan bahwa satu inovasi adalah monopoli. Teknologi dalam segala bentuknya selalu berkembang pesat dan terus menerus memaksa manusia untuk berubah. Perubahan di sini adalah perubahan kehidupan manusia dari zaman primitif atau tradisional ke apa yang disebut dengan zaman teknologi. (Marti'ah, 2017) (Liu, 2018) Era Teknologi adalah era yang muncul sebagai hasil dari inovasi besar-besaran dalam teknologi komunikasi dan informasi, teknologi yang diakui oleh dunia sebagai salah satu sarana dan prasarana terpenting untuk memecahkan masalah dunia. Dengan adanya teknologi komputer dan jaringan internet, segala keterbatasan yang berkaitan dengan jarak, fasilitas dan waktu perdagangan dengan mudah diatasi. Pelaku bisnis menjadi semakin beragam. Saat ini, jutaan orang dapat menjual dan memperoleh barang yang mereka inginkan, mempelajari berbagai produk komersial, dan berbisnis

dengan siapa saja, kapan saja, tanpa dibatasi oleh lokasi, waktu, atau jarak. Proses globalisasi yang sedang berlangsung membutuhkan perubahan (Siregar et al., 2020). Basis sumber daya yang mengandalkan kelimpahan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan makanan pokok dengan nilai tambah yang rendah. Basis pengetahuan, di sisi lain, dapat diciptakan melalui kehadiran para teknopreneur yang mengandalkan inovasi untuk menciptakan usaha dan bisnis baru. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa teknopreneur sangat dibutuhkan di era globalisasi atau milenium saat ini (Lupita et al., 2015). Salah satu cara untuk meningkatkan minat berwirausaha/wirausaha adalah dengan meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat untuk berwirausaha. Kewirausahaan selalu dikaitkan dengan ketidakpastian keberhasilan atau kegagalan, sehingga kewirausahaan harus dimajukan dengan keberanian, keuletan dan tekad. Sebuah bisnis tumbuh dan berkembang hanya jika menjalankan bisnis dengan keberanian dan risiko tinggi. Technopreneur, memberikan gambaran tentang kewirausahaan dengan menggunakan inovasi berbasis teknologi. Konsep teknopreneur didasarkan pada fondasi teknologi yang digunakan sebagai alat wirausaha, seperti munculnya bisnis aplikasi online dan bisnis sistem keamanan serta bisnis lainnya.

### **Apa Itu Technopreneurship?**

(Siregar et al., 2020) Technopreneurship merupakan sebuah inkubator usaha berbasis teknologi, yg mempunyai wawasan buat menumbuh-kembangkan jiwa kewirausahaan pada kalangan generasi muda dan taktik terobosan baru buat mensiasati kasus pengangguran intelektual yg semakin meningkat. Seorang teknopreneur dalam dasarnya mempunyai mindset & karakter berdasarkan entrepreneur, akan namun seseorang teknopreneur lebih menekankan dalam penerapan teknologi buat menjalankan usaha yg akan dijalankannya khususnya terhadap pengembangan produk baru & terhadap inovasi.

Harjono mengungkapkan bahwa Pemanfaatan teknologi terkini sempurna guna pada pengembangan bisnis yg dari dalam jiwa entrepreneur yg mapan akan bisa mengoptimalkan proses sekaligus output berdasarkan unit bisnis yg dikembangkan (Mopangga, 2015). Technopreneur adalah entrepreneur zaman baru yg berminat dalam teknologi, kreatif, inovatif, dinamis, berani tidak sinkron dan merogoh jalur yg belum dieksplorasi & sangat bersemangat menggunakan pekerjaannya (Harjono et al., 2013)

(Syaifulloh, 2021) Technopreneurship adalah pematangan arti dari wirausahawan. Technoprenership adalah gabungan dari dua kata: teknologi dan kewirausahaan. Technopreneurship diartikan sebagai suatu usaha untuk menciptakan suatu bisnis dengan menggunakan IT, sehingga diharapkan bisnis tersebut selalu berjalan dengan lancar. (Marti'ah, 2017) Teknologi saat ini memiliki dampak besar di semua bidang, termasuk kewirausahaan. Oleh karena itu, para profesional TI mencoba menggunakan TI untuk mengembangkan jiwa wirausaha mereka. Sebelum kita melangkah lebih jauh, kata teknologi biasanya digunakan untuk merujuk pada aplikasi praktis ilmu pengetahuan dalam industri. Istilah entrepreneurship berasal dari kata entrepreneur yang mengacu pada seseorang yang memulai suatu usaha/usaha dengan berani mengambil resiko untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang yang ada. Ada perbedaan antara kewirausahaan dan kewirausahaan teknologi. (Siregar et al., 2020)Technopreneurship harus berhasil dalam dua tugas utama. Ini berarti memastikan bahwa teknologi tersebut bekerja sesuai dengan kebutuhan pelanggan sasaran dan bahwa teknologi tersebut dapat dijual secara menguntungkan. Di sisi lain, pengusaha biasa biasanya hanya mengacu pada bagian kedua, yang mereka jual secara menguntungkan. (Mopangga, 2015; Siregar et al., 2020).

Technopreneurship merupakan istilah bentukan dari dua kata, yaitu Technology dan Enterprnneurship Bila kedua kata digabungkan, maka kata teknologi mengalami

penyempitan arti, karena teknologi dalam “technopreneurship”, mengacu pada teknologi informasi, yaitu teknologi yang menggunakan komputer dan internet sebagai alat pemrosesan. (Tanan, 2000) bahwa technopreneurship merupakan suatu proses komersialisasi produk- produk teknologi yang kurang berharga menjadi berbagai produk yang bernilai tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk membeli atau memilikinya. (Predy et al., 2019) menyebutkan bahwa technopreneurship merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu pelaku untuk pengembangan ekonomi nasional. (Nurhayati et al., 2020) Technopreneurship memiliki empat landasan yakni:

1. Berpaling dari kebutuhan masyarakat

Segala kebutuhan lokal, termasuk teknologi, bisa menjadi peluang bisnis. Kebutuhan akan teknologi saat ini tidak dapat dielakkan. Untuk itu, ada banyak jenis perusahaan berbasis teknologi yang menawarkan produk dan jasa.

2. Upaya memperkaya peluang dengan ide dan inspirasi

Dalam dunia bisnis, inovasi merupakan hal yang perlu diterapkan karena berkaitan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Dalam situasi ini, pengusaha harus memiliki ide dan inspirasi yang terus disempurnakan.

3. Perencanaan yang matang dan eksekusi yang cepat

Seperti halnya bisnis apa pun, technopreneurship membutuhkan perencanaan yang matang. Mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Khususnya di bidang teknologi, pengusaha perlu bertindak cepat untuk mewujudkan ide-ide yang mereka rencanakan.

#### 4. Tambahkan nilai pada produk Anda

Dalam dunia bisnis selalu ada persaingan. Untuk itu pengusaha harus mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijualnya.

Nilai suatu produk bukan hanya harga jual, tetapi juga nilai tambah yang diperoleh konsumen dengan membeli produk tersebut. Tantangan para technopreneur di sini adalah menanamkan inspirasi dan ide ke dalam produk.

### **Pemilihan Menjadi Technopreneurship**

(Martih, 2017; Siregar et al., 2020) Ada beberapa alasan mengapa bisnis dibidang technology adalah bisnis yang menantang. Beberapa alasan yang dapat menjadi pondasi yakni:

1. Tidak terlalu banyak modal  
Bukan berarti Anda tidak membutuhkan modal untuk membangun bisnis technopreneurship. Modal kecil tentunya perlu dibarengi dengan skill dan inovasi yang tepat. Hal ini terlihat dari beberapa contoh technopreneurship yang sukses dimulai dari ide sederhana yang dikembangkan oleh sekelompok orang. Mereka kecil dan tidak memiliki banyak modal, tetapi mereka memiliki semangat yang besar untuk kemajuan dan inovasi yang menarik. Inilah yang membuat seorang technopreneurship sukses.
2. Peluang Peringkat dan Keuntungan Besar  
Jika technopreneur bisa membuat terobosan-terobosan yang menarik dan bermanfaat bagi banyak orang, mereka bisa meraup keuntungan dalam jangka pendek. Contohnya adalah Gojek yang bisa memiliki valuasi yang tinggi. Pada dasarnya, jika suatu inovasi dapat memiliki dampak ekonomi yang signifikan, demikian juga valuasinya dapat memberikan profit yang optimal
3. Tidak membutuhkan sumber daya yang besar  
Konsep bisnis technopreneurship mempercepat perkembangannya. Tidak semua seorang ini memiliki kantor besar atau banyak karyawan.

Bahkan, banyak teknopreneur memulai bisnisnya dari rumah bersama teman dekat dan kolega. Selain itu, beberapa seorang technopreneurship juga berjejaring dengan komunikasi online.

### **Tujuan Pelaku Technopreneurship**

(Nirbita, 2020) Technopreneurship ini memiliki tujuan selain sekedar berbisnis. Manfaat memasuki dunia technopreneurship adalah:

#### 1. Menciptakan Pekerjaan

Munculnya berbagai technopreneurship membuat lapangan kerja semakin banyak. Karena technopreneurship membutuhkan banyak staf untuk menjalankan bisnis. Technopreneurship dengan demikian secara tidak langsung berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja baru.

#### 2. Untuk Merevitalisasi Perekonomian

Technopreneurship dapat berkembang begitu pesat sehingga dapat menarik investor asing untuk menyuntikkan dana dan memberikan dukungan bisnis yang modern dan bermanfaat. Dengan demikian, perusahaan berbasis teknologi ini menjadi salah satu penopang perekonomian negara.

#### 3. Promosi perkembangan teknologi

Dalam technopreneurship ini, perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan. Semua bisnis harus bersaing untuk menciptakan inovasi teknologi yang membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah, lebih efisien, dan lebih nyaman bagi penggunanya.

#### 4. Promosi UKM

Dengan hadirnya technopreneurship, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sangat terbantu karena kemudahan dalam menjual produk yang mereka hasilkan.

Apalagi technopreneurship besar mulai mengundang UMKM untuk bergabung sebagai mitra. Memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan dan meningkatkan kualitas hidupnya.

### **Keterampilan Seorang Technopreneur**

(Marti'ah, 2017; Mopangga, 2015), jika Anda ingin menjadi seorang technopreneur, Anda dapat mempelajari beberapa keterampilan penting berikut ini.

1. Mereka yang memiliki pengetahuan teknis yang memadai

Pertama, kita perlu menyadari bahwa teknologi yang digunakan semakin berkembang. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan teknologi yang baik agar perusahaan dapat mengadopsi dan mengembangkan teknologi baru yang lebih canggih.

2. Dapat bekerja dalam tim

Melakukan kerja tim adalah hal terpenting dalam perusahaan. Pelaku bisnis tidak bisa menjalankan usaha sendiri karena membutuhkan bantuan, keahlian dan ide dari berbagai sumber. Oleh karena itu, harus bekerja dengan baik dalam sebuah tim, apakah itu tim kecil atau tim besar.

3. Kemampuan Memecahkan Masalah Yang Tinggi

Sebagai seorang technopreneur yang baru memulai bisnis, Anda mungkin menghadapi berbagai masalah. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan pemecahan masalah. Memecahkan masalah biasanya mengarah ke beberapa solusi. Untuk mengatasi masalah yang Anda hadapi, Anda harus memilih solusi yang tepat.

Menghasilkan keuntungan tampaknya mudah dan cepat, tetapi technopreneurship adalah bisnis yang membutuhkan inovasi dan kreativitas tingkat tinggi. Jika produk yang dihasilkan gagal membuat terobosan dan dampak yang signifikan, inovasi lain dapat menggantikannya.

(Harjono et al., 2013; Lupita et al., 2015) Jadi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar bisa menjadi seorang technopreneur yang sukses.

1. Kualitas inovatif, kreatif dan kritis

Persaingan dalam bisnis technopreneurship adalah hal baru dan inovasi, dan terus berkembang. Oleh karena itu, kompetensi penting untuk membangun Technopreneurship adalah inovatif dan peka terhadap isu-isu di sekitarnya. Sehingga para technopreneur dapat merespon permasalahan dengan solusi. Selain itu, technopreneur harus mampu menghadapi situasi yang tidak terduga secara kritis.

2. Membangun tim

Semua upaya harus dibangun di atas kerja sama tim. Oleh karena itu, sebelum memulai perusahaan technopreneurship, penting untuk membentuk tim yang dapat dipercaya dan memiliki visi yang sama. Hal ini berimplikasi pada keberlangsungan dan kemajuan perusahaan itu sendiri. Selain itu, mencari tim juga merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan keterampilan yang diperlukan.

3. Perumusan strategi yang matang

Setelah membentuk tim, fase membangun technopreneurship adalah mengembangkan strategi bisnis. Ini termasuk tujuan, sasaran, kegiatan usaha dan instrumen pemasaran. Persiapan yang matang diperlukan untuk memastikan kelancaran kegiatan usaha di masa mendatang. Selain itu, juga membantu mengantisipasi segala kemungkinan risiko.

## **Tokoh Sukses Technopreneur**

(Savira Tavana Dewi, 2022) Beberapa tokoh muda yang sukses dalam Technopreneur. Berikut kisahnya:

1. **Achmad Zaky (CEO Bukalapak.com)**

Lahir di Suragen, Jawa Tengah, sudah berkecimpung di dunia IT sejak SD.

Ketekunannya di dunia teknik juga ia tekuni dengan melanjutkan studinya di jurusan Ilmu Komputer ITB dan sudah meraih nilai rata-rata 4,00 di semester pertamanya. Lahir pada 24 Agustus 1986, ia tidak hanya sukses secara akademis, ia juga aktif berorganisasi dan merupakan salah satu pendiri lembaga think tank mahasiswa global ITB. Zaky juga mendirikan Entrepreneur Club ITB yang kemudian dikenal sebagai Technoentrepreneur Club (TEC ITB). Ia juga aktif di Amateur Radio Club (ARC) ITB. Karena pekerjaannya di organisasi tersebut, Zaky pernah ditawarkan kesempatan untuk mengerjakan perangkat lunak penghitungan cepat pemilu senilai \$1,5 juta untuk jaringan televisi nasional. Setelah lulus dari ITB, mendirikan perusahaan konsultan teknologi Suitmedia. Selain itu, Zaki mencoba peruntungan dengan bisnis masakan mie ayam, namun bangkrut. Hingga dia trauma untuk memulai bisnis lagi. Tapi trauma Zacky memudar ketika ia mengembangkan keinginan untuk melakukan sesuatu yang berguna bagi lebih banyak orang. Ia ingin memajukan dunia usaha kecil melalui dunia maya bidangnya. Ia juga membuat codebase Bukalapak.com dalam waktu dua bulan. Sayangnya, saat didekati para pedagang di mal, responnya minim. Sejak itu, Zaky berfokus pada penjualan produk untuk usaha kecil secara online. Dan kini perkembangan Bukalapak sangat pesat, lebih dari 10.000 trader bergabung dengan Bukalapak, 500 Startup, Gree ven Batavia Incubator, IMJ Investment, Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK Group. merupakan salah satu dari tiga technopreneur di Asia

- 2. Adi Kusma**, menolak tawaran orang tuanya untuk mengambil alih bisnis keluarga karena dia ingin memulai bisnisnya sendiri yang sukses sebagai pengusaha teknologi. Biznet merupakan salah satu operator penyedia layanan internet yang didirikan oleh Adi Kusma. Pria kelahiran 19 Juni 1976 ini memiliki kecintaan dan ketertarikan yang besar pada dunia teknologi, dan pada tahun 2000 ia mendaftar di Oregon State University sebagai jurusan Industrial

and Manufacturing Engineering, jurusan Work as a Systems. Programmer di Software House International. Sekembalinya ke rumah, Adi diminta untuk mengambil alih bisnis manufaktur keluarga, tetapi ingin mandiri sehingga dia memutuskan untuk memulai bisnisnya sendiri. Dengan membangun bisnis internet karena itu adalah passion-nya. Berbekal tabungan \$5 juta, Adi telah berinvestasi di PT Supra Primatama Nusantara, sebuah penyedia layanan jaringan internet bernama Biznet. Tidak mudah bagi Adi untuk membuka jaringan internet di Indonesia. Hal ini dikarenakan infrastruktur yang masih terbatas dan bergantung pada Telekom. Meski demikian, Adi memutuskan untuk membangun jaringan kabel serat optik sendiri. Selain itu, Adi telah memilih harga premium dengan sangat berani. Ini terlalu mahal, tetapi menjamin akses internet yang cepat dan berkualitas tinggi. Jaringan Biznet kini tersedia di lebih dari 90 kota, dengan total panjang kabel serat optik 18.000 km. Di tahun 2017, Biznet juga berencana membangun sekitar 3.000-4.000 km jaringan serat optik Biznet untuk menjangkau lebih banyak wilayah di Indonesia.

- 3. Andrew Darwis** - Seorang pemikir yang bijaksana. Pria kelahiran 20 Juli 1979 ini sebenarnya adalah keturunan ahli elektronika. Ayahnya bekerja sebagai insinyur elektronik untuk perusahaan pipa ledeng. Sejak kecil, Andrew sudah hobi bermain radio dan perangkat elektronik lainnya. Andrew adalah anak yang kreatif, dikenal sedikit sombong, tetapi tidak sampai ke kelas enam, anak kedua dari empat bersaudara tumbuh menjadi anak yang rendah hati, mengasingkan diri. Anda hanya bisa berteman dengan orang-orang tertentu. Kembali di tahun 90-an, ketika Internet masih ketinggalan zaman, Andrew sudah mulai memahami Internet pada tahun 1997, membuat situs web pribadi. Namun, ibunya marah karena tagihan teleponnya membengkak karena dia masih menggunakan internet di saluran teleponnya. Setelah lulus SMA dengan penuh minat, saya pun mendaftar di Jurusan Teknik Informatika Universitas

Bina Nusantara. Selain itu, karena aktif di dunia maya, ia juga ditawarkan pekerjaan sebagai pengolah data agar perusahaan bisa membayar tagihan internet dan telepon. Tawaran lain datang dari paman saya, yang memiliki perusahaan mebel, untuk membuat website untuk mempromosikan produknya. Andrew juga memesannya dan membuatnya semenarik mungkin. Akhirnya ia menerima sebuah amplop berisi puluhan juta rupiah. Pada tahun 1998, tiga sahabatnya, Chris, Ronald, dan Budi, yang pernah belajar di Amerika Serikat, kembali ke kampung halamannya dan mengundang Andrew untuk belajar bersama mereka di Seattle. Perjumpaan dengan Internet dan Bill Gates Namun, karena saya tidak punya uang untuk belajar di Amerika Serikat, saya akhirnya mendapatkan uang dari paman saya yang bekerja di sebuah perusahaan mebel. Saat kuliah di Seattle, Andrew dan kawan-kawan diberi tugas pribadi untuk membuat website pribadi. Teman-temannya juga telah mengisi situs pribadinya dengan pengalamannya, tetapi karena masa lalu Andrew adalah tentang penjara, ia lebih suka membuat situs web sosial bernama Kaskus. Saat itu, Andrew sudah mengetahui bahwa e-commerce sedang menjadi tren di Indonesia. Dosennya pun mengapresiasi sisi Andrew dan memberinya beberapa saran. Termotivasi, Andrew memutuskan untuk serius menangani Kaskus. Ia pun mengajak dua sahabat dekatnya, Kaskus, Ronald, dan Budi untuk memimpin. Ronald membantu menerjemahkan artikel Andrew ke dalam bahasa Inggris, dan Budi ditugaskan mengunggah foto dari acara mahasiswa di Seattle. Namun, pada tahun 2000 Ronald dan Budi memutuskan untuk berhenti membantu Andrew mengelola Casks, tetapi tetap menginginkan Andrew untuk melanjutkan. Saat itu, Kaskus tidak menghasilkan banyak, tetapi untuk menghasilkan pendapatan tambahan,

4. **Nadiem Makarim**, ingin membantu pengemudi ojek dan membuat aplikasi GO-JEK. Namanya sering disebut-sebut seiring dengan popularitas GO-JEK di

tanah air. Pria kelahiran 4 Juli 1984 ini melihat tukang ojek menunggu penumpang seharian tapi tidak ada, makanya ia mendirikan perusahaan teknologi untuk melayani kebutuhan transportasi bangsa. Jadi dia minta maaf, dia ingin membantu sopir ojek menjemput penumpang. Dan ide itu ternyata berhasil, bahkan inovasi pun siap mengangkat status mereka yang dulunya disebut tukang ojek kelas menengah. Pengemudi ojek biasanya hanya datang dengan maksimal 7 orang sehari, tapi sekarang 10 sampai 20 orang datang. Pengemudi ojek tidak hanya bisa mengantarkan paket, tapi juga barang dan sembako yang dipesan pelanggan.

- 5. Danny Wirianto**, anak nakal yang menyerang semut api. Siapa sangka anak nakal yang tidak pernah naik kelas dua kali bahkan ikut geng motor ternyata bisa menjadi anak yang baik di usia dewasa. Inilah Danny Williant, atau biasa disapa Danny Oei. Danny merasa jika dia terus hidup di lingkungan yang tidak sehat, hidupnya akan semakin buruk, sehingga dia akhirnya memutuskan untuk pindah ke Amerika dan memulai dari awal. Danny belajar seni di Amerika dan bekerja sebagai pekerja kantor untuk mencari nafkah. Namun, karena dia menghasilkan lebih banyak uang dengan mengajar, dia akhirnya memutuskan untuk berhenti menjadi OB dan mengabdikan dirinya untuk mengajar sebagai gantinya, untuk menerima kehormatan dari kampusnya karena memenangkan hadiah dalam kontes yang mengubah dunia menjadi lebih baik. Setelah lulus dari perguruan tinggi, Danny mulai mengirimkan resume ke berbagai perusahaan, tetapi biaya pencetakan portofolio tinggi, jadi dia bekerja keras untuk membuat format yang lebih ringkas yang dapat dengan mudah disajikan kepada perusahaan target. Itu mulai mengganggu saya. Kembali pada tahun 1997, Internet masih baru di Indonesia sampai akhirnya Danny meneliti Internet dan menemukan sebuah buku berjudul HTML for Dummies yang mengajarnya seluk beluk dunia Internet.

6. Dari sana, Danny dapat memamerkan portofolionya dalam bentuk soft copy, tetapi kemudian mendapat telepon dari Adobe yang mengatakan bahwa mereka tertarik dengan pekerjaan pembuatan situs web dan keterampilan Photoshop. Selain berhasil saling bertarung, adalah ia berhasil mengubah Kaskus yang sebelumnya monoton menjadi situs dewasa, mengubahnya menjadi situs Art Nouveau dan meningkatkan jumlah pengguna, meningkat 300%. Selain Danny, ia juga membuat media sosial Indonesia bernama Mindtalk.
7. **Ferry Unardi.** Tidak seperti pendiri lain yang memiliki pengalaman di bidang wirausaha. Ia hanya berbekal keahliannya di dunia IT. Selama kuliah, saya belajar matematika dan bekerja di Microsoft. Baru pada saat itulah, tiga tahun setelah bekerja untuk perusahaan besar yang didirikan Bill Gates, dia berpikir untuk memulai sebuah startup. Pada saat itu, tampaknya mustahil untuk menjadi insinyur terbaik sampai saya memutuskan untuk mencoba sesuatu yang lain. Dia pergi ke China untuk melihat apa yang dibutuhkan pasar saat itu. Ia juga memahami bahwa industri perjalanan sangat dibutuhkan masyarakat saat ini. Tapi ide itu tidak akan muncul sampai bertahun-tahun kemudian. Berawal dari Ferry, yang saat itu menjadi mahasiswa di Boston dan pegawai di Seattle, sering kesulitan untuk kembali ke Padang. Dia juga sering frustrasi dengan kesulitan memesan penerbangan dan terus-menerus berjuang dengan memperkirakan rute. Maka Ferry yang saat itu baru berusia 23 tahun memutuskan untuk membuat aplikasi startup pemesanan tiket yang saat ini dikenal dengan Traveloka. Keputusan Ferry untuk keluar dari zona nyamannya ternyata merupakan sebuah keberuntungan. Ia adalah salah satu dari tiga technopreneur Indonesia yang berpengaruh di Asia. Permohonannya untuk layanan transportasi telah menarik minat banyak orang, termasuk ekspatriat yang tinggal di Asia.

- 8. Jason Lamuda,** Berhasil Ciptakan Berybenka menjadi Situs Fashion Terbesar di Indonesia. Nama Jason Lamuda memang tak setenar dengan e-Commerce buatanya yakni Dusdus, sebuah website Daily Deals yang market sharenya 80-85% dan sempat merajai transaksi di Klik BCA. Namun sayang Dusdus telah diakuisisi Groupon tahun 2011. Meskipun begitu Jason tetap membuat aplikasi yang hampir sama dengan Dusdus yang bernama Berybenka, sebuah shonline yang menurut salah satu situs online mengenai startup Tech in Asia, Berybenka telah berhasil menjadi situs fashion terbesar di Indonesia di tahun 2015. Bahkan kini Berybenka telah mendapatkan suntikan dana dari East Ventures, Gree Ventures dan Transcosmos dengan nilai investasi minimal US\$5juta. Situs yang kebanyakan menjual busana wanita ini juga telah berhasil berkolaborasi dengan lebih dari 250 merek fashion lokal.
- 9. Natali Ardianto,** Si Introvert yang Sukses Menjadi Teknopreneur. Siapa sangka jika seorang Natalie Ardianto dulunya seorang yang tak ramah dan introvert namun sikap buruknya tersebut kini semakin memudar seiring dengan waktu. CTO Tiket.com ini menyukai industri IT sejak dia duduk di bangku sekolah dasar. Kemudian kesukaannya tersebut dia lanjutkan hingga duduk di bangku SMA. Di bangku kuliah. Natalie pun mulai menekuni minatnya di industri IT yang berkuliah di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komputer, tahun 1999-2004. Kemudian dilanjutkan dengan kuliah di Program Master Teknologi Informasi UI. Hobinya menekuni dunia IT pun dia praktekkan dengan mengerjakan proyek-proyek freelance, sebagai web developer situs-situs lokal. Dia juga pernah tergabung dalam perusahaan digital dengan mengerjakan website-website Jerman. Hingga mendapatkan uang sebesar 5000 Euro namun kuliahnya terbengkalai. Meski begitu, Natalie tidak pernah menyesalinya justru karena dirinya sudah berkerja ketika kuliah, saat lulus dia sudah memiliki pengalaman tak mulai dari nol lagi. Meski begitu, ayah dua orang putri ini pernah mengalami kegagalan.

Sebelum mendirikan Tiket.com pernah dua kali mendirikan startup yaitu Urbanesia dan Golfnesia. Kegagalan mendirikan dua startup tersebut justru menjadikan pelajaran, kini Tiket .com yang didirikan oleh Natali Ardianto, Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Saputra, dan Gaery Undarsa menjadi salah satu penjual tiket online yang sukses di Indonesia.

- 10. Wiliam Tanuwijaya**, Siapa sangka jika orang nomor satu di situs Tokopedia, dulunya hanyalah pekerja warnet. Pria yang pernah menimba ilmu di Bina Nusantara ini setelah pulang kuliahnya, mulai dari jam 9 malam hingga jam 9 pagi berkerja di Warnet dekat kampusnya. Hal tersebut dia lakoni, karena Wiliam harus memiliki uang tambahan untuk biaya kuliahnya. Apalagi dia adalah anak perantauan dari Siantar, Sumatera Utara, tentunya memerlukan uang tambahan untuk hidupnya. Setelah lulus pria kelahiran 18 November 1981 ini pun berkerja di bidang pengembangan software komputer. Saat itu terbesit dipikirkannya bagaimana agar bisa mendirikan perusahaan sendiri seperti mimpinya yang ingin mendirikan perusahaan internet sendiri. Impiannya pun terwujud setelah dia mendapatkan inspirasi saat dia menjadi seorang moderator dalam forum online kafe Gaul yang mempunyai fasilitas jual beli. Darisana dia berpikir mengapa tidak membangun menciptakan startup yang baru namun serupa. Hingga di tahun 2007 dia mulai membangun Tokopedia bersama dengan Leontinus Alpha Edison. Sebuah situs gratis yang menghubungkan antara penjual dan pembeli di seluruh Indonesia, Setelah Tokopedia berdiri tentunya bukan tak ada masalah, Tokopedia kekurangan modal apalagi saat itu Wiliam memang sedang membutuhkan uang karena ayahnya terkena penyakit kanker. Selama dua tahun Wiliam mencari investor mulai dari bos hingga teman-teman lamanya. Namun sayang sangat sulit menemukannya bahkan ada yang mencibirnya dengan mengatakan bahwa impiannya ketinggian. Setelah mendapatkan suntikan dana dari investor dan juga bos ditempat kerjanya.

Kini Tokopedia juga telah mendapatkan suntikan dana dari berbagai investor seperti East Ventures tahun 2010, CyberAgent Venture di tahun 2011, Beenos di tahun 2012 dan Softbank pada tahun 2013, bahkan pada akhir tahun 2014, Tokopedia mendapatkan kucuran dana untuk modal sebesar 100 Juta Dollar dari Softbank Internet.

Masih banyak lagi para pelaku Technopreneur yang sukses dan berhasil menembus pasar dunia, sehingga mampu memberikan kebangkitan ekonomi bagi bangsa dan negara.

## Daftar Pustaka

- Harjono, Widyatmoko, A., & Nurhidayat, T. (2013). Pembelajaran Kewirausahaan Politama. *Konferensi Nasional "Inovasi Dan Technopreneurship,"* 18–19. <http://biofarmaka.ipb.ac.id/biofarmaka/2013/KNIT2013-FullPaperofSigitArrohman.pdf>
- Liu, F. T. (2018). 96. Technopreneurship. *Thirty Years Hundred Stories,* 205–206. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>
- Lupita, A., Shinta, I., Ghabid, A. H. Al, Kusuma, C., & Yuniaristanto. (2015). Tren Riset Technopreneur Di Dunia, United States, Dan Indonesia. *Industrial Engineering Conference 3 (IDEC), 2013,* 1–8. [https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Prosiding2016\\_ID009.pdf](https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Prosiding2016_ID009.pdf)
- Marti'ah, S. (2017). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education,* 3(2), 75–82. <https://doi.org/10.21107/edutic.v3i2.2927>
- Mopangga, H. (2015). Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo. *Trikonomika,* 14(1), 13–24. <http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/view/587>
- Nirbita, B. N. (2020). Pentingnya Technopreneurship Dalam Dunia Pendidikan Tinggi. *PROSPEK Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIVERSITAS SILIWANG,* 1(1), 1–8. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Nurhayati, D., Machmud, A., & Waspada, I. (2020). Technopreneurship Intention: Studi Kasus Pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan,* 8(1), 79. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p79-92>

- Predy, M., Sutarto, J., Prihatin, T., & Yulianto, A. (2019). *Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital ( Society 5 . 0 dan Revolusi Industri 4 . 0 ) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia*.
- Savira Tavana Dewi. (2022). *Daftar 9 Pengusaha Sukses Bidang Teknologi Digital di Indonesia, Yuk Intip Cara Mereka Meraih Kesuksesan*. Portal UKM. <https://goukm.id/daftar-9-pengusaha-sukses-bidang-teknologi-digital/>
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., & ... (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi* (Issue April).
- Syaifulloh, M. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i1.7792>
- Tanan, A. (2000). *Bisnis Cara Duplikasi: Meraih Peluang Bisnis dengan Resiko Gagal Minimal*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

### **Profil Penulis**



**Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM.,  
C.NNLP., CETP**

Lahir di Medan, pada 14 Oktober 1979. Lulusan Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto (S1) dan Universitas Sumatera Utara (S2). Saat ini berkaris sebagai Dosen PNS LLDIKTI Wilayah 1 Sumatera Utara sejak Tahun 2005 hingga 2022 di STIE ITMI dan Juni 2022 - sekarang ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan. Saat ini juga aktif menjadi penulis di Lembaga Riset Makarioz serta sebagai Reviewer Jurnal International dan Nasional. Pengelola dan editor beberapa jurnal nasional.

Email Penulis: [sundaysitorus@uhn.ac.id](mailto:sundaysitorus@uhn.ac.id)



# PERKEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP DI DUNIA

**Yunita Primasanti, ST., MT**  
Universitas Sahid Surakarta

## **Definisi**

Kata “*Technopreneurship*” merupakan gabungan dari kata “*Technology*” dan “*Entrepreneur*” yang dapat dipahami sebagai proses pelatihan dan kerjasama antara bidang operasi dan penerapan teknologi untuk membuat alat yang mendukung dan menopang bisnis itu sendiri, baik dalam proses, sistem, *stakeholder* maupun produk yang dihasilkan. Secara umum, kata teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk membuat alat, mengembangkan keterampilan, dan mengekstrak dokumen untuk memecahkan masalah yang ada. Sedangkan kata *entrepreneur* berasal dari kata *entrepreneur* yang mengacu pada orang atau agen yang memulai usaha/usaha dengan keberanian mengambil resiko dan ketidakpastian untuk berhasil. Pertumbuhan melalui identifikasi peluang yang ada. Pengusaha teknologi adalah pemimpin bisnis teknologi atau orang yang menjalankan bisnis kewirausahaan dengan memasarkan dan menggunakan teknologi sebagai nilai jual (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Ada perbedaan antara *startup* konvensional dan bisnis teknologi (*tech entrepreneurship*). *Startup* teknologi harus berhasil dalam dua tugas utama, yaitu: memastikan bahwa teknologi bekerja sesuai dengan

kebutuhan pelanggan sasaran dan bahwa teknologi dapat dijual dengan keuntungan. *Startup* yang biasa biasanya hanya berurusan dengan bagian kedua, yaitu menjual untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Posadas (2007), istilah perusahaan teknologi memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi dari semikonduktor hingga aksesoris komputer pribadi (PC). Definisi lain menurut Hartono (2011) menyatakan bahwa perusahaan teknologi adalah kemitraan antara adopsi teknologi sebagai alat dan kewirausahaan mandiri sebagai kebutuhan. Perusahaan teknologi merupakan karakteristik yang tidak terpisahkan antara keterampilan aplikasi teknologi dan jiwa kewirausahaan.

### **Sejarah *Technopreneurship***

Istilah *technopreneurship* baru muncul pada akhir tahun 1990-an dan mulai meledak pada tahun 2000-an, seiring dengan merembahnya teknologi ke pelosok tanah air, seiring dengan adanya bisnis berbasis komputasi (teknologi informasi) seperti Google, Yahoo. Dan terakhir kemunculan seorang pengusaha teknologi sejati bernama Bill Gates Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang berperan penting dalam teknologi di dunia, Silicon Valley adalah nama negara San Francisco dari Amerika Serikat. Di Amerika Serikat, dalam bidang ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang IT. Perusahaan di Silicon Valley saat ini termasuk Google, Intel, dan banyak lagi. Budaya inovasi dan teknologi tidak hanya menginspirasi anak muda di kawasan ini tetapi juga dunia. Memiliki bisnis Anda sendiri telah menjadi "impian Amerika". Satu studi menemukan bahwa 67% orang Amerika masih berpikir untuk berhenti bekerja dan 72% mengatakan mereka ingin memulai bisnis mereka sendiri.

Indonesia memulai *Tecnopreneurship* pada tahun 1990-an, tetapi telah berkembang pada tahun 2000-an, sejauh ini semakin banyak anak muda Indonesia yang bercita-cita menjadi wirausahawan tanpa bekerja dengan orang lain atau dalam ruang budaya.

Perusahaan teknologi (*tech start-up*) merupakan perpaduan antara inovasi dan teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan teknologi) dengan kewirausahaan (wiraswasta untuk menghasilkan keuntungan melalui proses bisnis). Bisnis berasal dari penemuan dan inovasi. Sebuah perusahaan teknologi juga didefinisikan sebagai kumpulan dari beberapa inovasi teknologi.

Teknologi adalah sarana atau cara mengolah sesuatu sedemikian rupa sehingga terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Dasar dari inovasi teknologi adalah tuntutan pasar, solusi atau masalah, penerapan bidang keilmuan dan modernisasi. Globalisasi, inovasi teknologi, dan persaingan yang ketat di abad ini telah memaksa bisnis untuk mengubah cara mereka berbisnis. Untuk dapat bertahan, perusahaan berpindah dari bisnis berbasis sumber daya (*resource-based business*) ke bisnis berbasis pengetahuan, yang fitur utamanya adalah sains. Ketika pencapaian utama perusahaan adalah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau pencapaian daya saing yang berkelanjutan dalam bisnis, manajemen perusahaan akan berorientasi pada proses perolehan dan pengembangan pengetahuan sebagai strategi persaingan perusahaan.

### **Tokoh *Technopreneurship* yang Sukses di Dunia**

Ada banyak tokoh *technopreneur* yang berhasil didunia, bahkan karena penemuannya tersebut bisa sampai mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat dunia seperti diantaranya Mark Zuckerberg (pendiri *facebook*) dan Steve Jobs (pemilik *Apple*).

#### 1. Mark Zuckerberg (Pendiri *facebook*)

Mark Zuckerberg lahir di White Plains, New York pada 14 Mei 1984. Zuckerberg dibesarkan di Dobbs Ferry, New York sebagai seorang Yahudi, meskipun ia selalu menganggap dirinya seorang ateis. Sejak usia dini, Zuckerberg senang bermain-main dengan komputer, menggunakan dan belajar membuat berbagai program

komputer. Zuckerberg adalah miliarder termuda yang dibuat sendiri tanpa warisan, yang belum pernah tercatat dalam sejarah. Kesuksesannya sebagai pendiri *Facebook*, salah satu situs jejaring sosial terkemuka di dunia, membuatnya menjadi orang kaya termuda di dunia

Jutaan anggota *Facebook* telah menjadi tambang emas yang menggiurkan. Zuckerberg dan kawan-kawan pun memanfaatkan peluang bisnis yang besar. Ketika jumlah pengguna aktif melebihi satu juta, mereka akan bermitra dengan Accel Partners, sebuah perusahaan modal ventura untuk membiayai pengembangannya. Modal investasi adalah 12,7 juta USD. Ini adalah investasi kedua di *Facebook* setelah menerima sebelumnya (Juni 2004) dan dari pendiri PayPal US\$ 500,00. Perbaikan pertama dengan tambahan modal adalah mengubah nama domain dari [www.thefacebook.com](http://www.thefacebook.com) di [www.facebook.com](http://www.facebook.com) pada Agustus 2005. Keanggotaannya telah berkembang secara internasional. Hingga Desember 2005, jumlah anggota telah mencapai 5,5 juta.

Meskipun peningkatan besar dalam jumlah pengguna pada tahun 2005, *Facebook* dikatakan telah menderita kerugian sebesar \$3,63 juta. *Facebook* kemudian menerima pendanaan \$25 juta dari Greylock Partners dan Meritech Capital Partners. Uang ini digunakan untuk meluncurkan versi seluler *Facebook*. Pada bulan September 2007, Microsoft mendekati dan menawarkan untuk membeli 5% saham senilai sekitar US\$300–500 juta. Jika nilai tersebut disetujui, kapitalisasi pasar *Facebook* akan mencapai antara \$6 miliar dan \$10 miliar, atau sekitar Rp54 triliun hingga Rp90 triliun. Namun, Microsoft akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan membeli 1,6 persen saham *Facebook* seharga \$240 juta pada Oktober 2007. Transaksi ini menunjukkan bahwa kapitalisasi pasar *Facebook* sebenarnya lebih tinggi, sekitar US\$15 miliar (sekitar US\$135 triliun).

Setelah itu, sejumlah tawaran mengepung *Facebook*. Menurut laporan, Li Kashing menginvestasikan sekitar 60 juta dolar AS pada November 2007. Kemudian dilaporkan bahwa Viacom, Yahoo, Google, dll. juga menawarkan untuk membeli *Facebook*. Sejauh ini, Zuckerberg mengatakan *Facebook* tidak akan dijual. Bisnis *booming Facebook* telah memungkinkan Zuckerberg untuk mengumpulkan banyak uang. Majalah Forbes menyebutkan bahwa kekayaan pribadi Zuckerberg telah mencapai 1,5 miliar USD atau sekitar 13,5 triliun Rupee. Apalagi untuk anak seusia Zuckerberg, bahkan untuk orang dewasa, harta ini tentu merupakan jumlah yang luar biasa. Jadi tentu saja, majalah itu menghormatinya sebagai miliarder "buatan sendiri" termuda di planet ini.

Rekam jejak Zuckerberg belum sepenuhnya mulus. Dia memiliki beberapa hal terkait *Facebook*. Termasuk rekan-rekan Harvard, yang mengatakan bahwa desain *Facebook* sebenarnya adalah tiruan *ConnectU*. Namun Zuckerberg tetap acuh tak acuh dengan kenyataan bahwa *Facebook* adalah hasil karyanya. Meskipun *ConnectU* kehilangan gugatan pertamanya, perusahaan mengajukan gugatan baru pada Maret 2008. Kontroversi juga datang dari negara-negara seperti Myanmar, Bhutan, Suriah, Arab Saudi, Iran, bahwa *Facebook* mendorong serangan terhadap lembaga pemerintah yang membuat akses ke *Facebook* di negara-negara tersebut ditutup.

Pada awal 2009, Marc Zuckerberg menerima Penghargaan Pemimpin Global Muda. Mark Zuckerberg baru berusia 24 tahun tetapi dia bisa menghasilkan \$ 1,5 miliar. Keberhasilan pria pendiri *Facebook*, salah satu situs jejaring sosial terkemuka dunia, telah menempatkannya dalam daftar 400 orang terkaya di Amerika versi Forbes. Tidak hanya itu, dalam lingkup ini, dia juga dinobatkan sebagai orang kaya termuda.

Pada tahun 2014, *Facebook* mengukuhkan posisinya sebagai jaringan sosial Internet terkemuka di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 1,32 miliar per

bulan pada kuartal kedua tahun 2014. Kinerja yang baik ini juga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna akses *Facebook*, dari ponsel mereka. Perangkat, terutama ponsel. Dari 1,32 miliar pengguna, sekitar 399 juta, atau sepertiga, menggunakan *Facebook* hanya dari ponsel mereka. Ini menunjukkan bagaimana *Facebook* telah berhasil mentransisikan layanannya ke perangkat seluler. Selain dari sisi pengguna, *Facebook* juga berupaya meningkatkan keuntungan iklan seluler, yang menyebabkan pertumbuhan pendapatan perusahaan yang pesat. Pada kuartal kedua 2014, *Facebook* mencatat pendapatan sebesar \$2,9 miliar, naik 61 persen dari \$1,8 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Iklan adalah sumber pendapatan terbesar *Facebook*, menyumbang \$2,7 miliar pada kuartal ini. Pada tahun 2014, kekayaan Zuckerberg meningkat pesat menjadi \$ 33,1 miliar (Forbes, 2014).

## 2. Steve Jobs (Pendiri *Apple*)

Lahir di San Francisco, California, AS pada 24 Februari 1955, Steve Jobs tidak menunjukkan hal yang istimewa sebagai seorang anak seperti kebanyakan anak kecil lainnya. Dia bersekolah di SMP dan SMA Homestead di California. Pada tahun 1972, Jobs lulus dari sekolah menengah dan kuliah di Reed College di Portland, Oregon. Di balik daya pikat *Apple* saat ini adalah para insinyur yang pantas disebut sebagai legenda teknologi modern. Berkat kerja kerasnya ia dapat menikmati kemudahan yang ditawarkan oleh komputer, laptop, dan perangkat elektronik lainnya yang lebih canggih. Salah satu produk pilihan bagi banyak konsumen teknologi saat ini adalah *Apple Inc.*, raksasa dalam produk teknologi. *Apple* adalah salah satu raksasa teknologi tercanggih abad ini. Saya tahu komputer khas Apple iMac untuk iPad, Iphone, dan iPod. Awal karir Jobs dimulai dengan pendiri Apple Steve Wozniak. Dia dan Wozniak bekerja bersama di perusahaan game komputer Atari Inc.

Setelah mendapatkan modal dan pengalaman yang cukup, ia dan Wozniak mendirikan *Apple* pada tahun 1976, berdagang sebagai Apple Computer Co.

Pada Januari 2007, *Apple* memasuki pasar ponsel dengan memperkenalkan iPhone, yang dirilis di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007. Pada saat yang sama, nama perusahaan juga disingkat dengan menghilangkan kata "komputer" untuk mencerminkan diversifikasi produk perusahaan. Pensiun karya Steve bahkan lebih fenomenal. Dari iPod, produk pemutar musik canggih, hingga iPad, gadget multifungsi yang dia rilis bersama *Apple* pada 2010, dia mulai menjelajah. Untuk karyanya, banyak yang menyebut Steve sebagai salah satu insinyur teknis terbesar abad ini.

Pada tahun 2014, *Apple Inc* menetapkan tonggak sejarah lainnya. Setelah merilis beberapa gadget baru termasuk iPhone 6 dan iPhone 6 Plus, *Apple Inc* telah mencapai kapitalisasi saham terbesar di dunia. *Apple* mencatat rekor ini dalam perdagangan saham *apple* tembus di atas USD 700 Milyar atau sekitar 8500 triyun.

Dengan kapitalisasi pasar sebesar ini, *Apple* tercatat sebagai emiten pertama di dunia yang menembus level tertinggi. Saham *Apple* naik hampir 1% menjadi \$119,75, memberikan kapitalisasi pasar sebesar \$701,7 miliar pada perdagangan pagi. Pada penutupan perdagangan, harga saham *Apple* turun menjadi US\$118, mendorong kapitalisasi pasarnya di bawah US\$700 miliar lagi. Namun, pada nilai ini, *Apple* dapat menyalip kapitalisasi pasar Exxon Mobil senilai \$403 miliar (kira-kira Rs 4.911 triliun) dan Microsoft \$394 miliar (kira-kira Rs 4.800 triliun).

## **Tokoh *Technopreneurship* yang Sukses di Indonesia**

### 1. Andrew Darwis (Pendiri Kaskus)

Lahir di Jakarta pada 20 Juli 1979, Andrew Darwis mendirikan Kaskus, komunitas online terbesar di

Indonesia, melalui situs Kaskus.us (sekarang Kaskus.co.id), yang kini memiliki lebih dari 3 juta anggota. Andrew saat ini menjabat sebagai Chief Technology Officer (CTO) PT Darta Media Indonesia (Kaskus) dan pemilik Kaskus Network melalui PT Darta Media Indonesia. Kaskus dimulai dengan hanya 3 anggota dan sekarang memiliki 6,5 juta anggota, yang merupakan pencapaian luar biasa mengingat sejarah Kaskus sejak awal. Hal ini secara tidak langsung membantu perekonomian Indonesia dengan mengurangi jumlah pengangguran. Kisah Kaskus menginspirasi pengusaha muda Indonesia di bidang IT untuk membangun startup yang lebih baik.

Awalnya, forum Kaskus hanya memuat berita tentang peristiwa di Indonesia. Hanya karena latar belakang Sulit menulis berita karena minimnya pengetahuan jurnalistik. Mereka akhirnya hanya mencari berita berbahasa Inggris tentang Indonesia di internet. Berita harian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Hal ini berlangsung selama 3 tahun. Selama ini, jumlah anggota Kaskus tidak bertambah. Untuk biaya sewa *hosting* harus merogoh kocek sebesar 8 USD (Rp 80.000,-) per bulan. Setelah gagal menang tiga tahun berturut-turut, akhirnya dua rekan Andrew (Ronald dan Budi) menyerah dan pensiun. Kepergian dua rekannya tak lantas menyurutkan semangat Andrew untuk terus membesarkan Kaskus. Apalagi dengan dukungan teman dekat Ken Dean Lawadinata (CEO Kaskus Networks hingga 2013).

Kaskus menjadi semakin populer dan anggotanya bertambah dari hari ke hari. Keanggotaan Kaskus mencapai 360.000 pada pertengahan 2008 dan 1,2 juta pada akhir 2008 pada 17 Agustus 2008. Konten yang ditawarkan Kaskus juga semakin beragam. Dari seluruh konten Kaskus, konten Forum Jual Beli (FJB) dan Kaskuser Lounge (dikenal sebagai pengguna Kaskus) adalah yang paling banyak dikunjungi. Kaskuser dari seluruh Indonesia dapat menggunakan konten ini untuk melakukan perdagangan online.

Hanya dalam satu hari, 80.000 listing artikel masuk dalam forum jual beli (FJB). Pendapatan iklan juga mengalir ke perusahaan karena terus tumbuh. Pengiklan awalnya sulit ditemukan karena banyak perusahaan yang tidak mengetahui KasKus. Berkat kerja keras dan upaya berkelanjutan untuk memperkenalkan Kaskus kepada publik, perusahaan periklanan telah meledak dan banyak yang masuk dalam daftar tunggu. Pendapatan iklan per bulan sudah mencapai puluhan miliar rupiah.

Pada tanggal 26 Mei 2012, alamat domain forum diubah menjadi kaskus.com dan kaskus.co.id. Hal ini dilakukan untuk memperkuat citra forum sebagai situs komunitas yang berwawasan global namun tidak melepaskan identitas nasional (Indonesia). Kaskus Evolution diluncurkan pada Mei 2014 untuk mengikuti tren dunia digital. Tampilan yang segar dan bersih dapat mendorong pembaca dan anggota untuk tetap berada di situs lebih lama. Kaskus juga merombak navigasi untuk memudahkan pengguna memahami dan menyediakan fungsionalitas pencarian yang lebih berkualitas di forum dan FJB-nya. Kaskus mencapai 6,5 juta anggota bulan ini. Hal ini dilakukan untuk tetap bersaing dengan rival-rival yang sedang berkembang seperti Tokopedia, Blibli, Elevenia dan online marketplace lainnya.

## 2. William Tanuwijaya (Pendiri Tokopedia)

William adalah salah satu pendiri tokopedia.com. Sebelumnya, William tidak pernah berpikir untuk menjadi seorang *technopreneur*. Namun, hubungannya yang kuat dengan dunia maya memberinya ide untuk membuat *e-commerce* berbasis pasar. Leontinus Bersama Alpha Edison, ia membangun perusahaan berbasis jual beli online bisnis seperti eBay di AS, Alibaba di Cina, dan Rakuten di Jepang

Seperti pengusaha teknologi lainnya, hari-hari awal Williams di perusahaan itu penuh dengan tantangan.

Ketika memulai bisnisnya pada tahun 2007, bisnis online belum sepopuler sekarang ini. Konsumen masih menghadapi masalah keamanan sebelum melakukan transaksi belanja online. Beberapa produsen percaya bahwa Tokopedia dapat menjual produk mereka lebih efektif daripada iklan baris, yang masih dalam masa pertumbuhan pada saat itu. Apalagi investor masih enggan berinvestasi karena tidak ada bukti perusahaan lokal sukses di bisnis ini. Ia berulang kali mempresentasikan idenya kepada calon pemilik modal, namun idenya untuk membangun *marketplace* di dunia maya ditolak mentah-mentah oleh calon pemilik modal. Butuh dua tahun bagi William untuk akhirnya menemukan investor yang bersedia mengambil risiko untuk mendanai idenya. PT Indonusa Utama mendanai pendirian PT Tokopedia yang resmi berdiri pada 6 Februari 2009. Produk Tokopedia.com resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Setelah berhasil menemukan investor, William segera berhenti dari pekerjaan sebelumnya dan serius membangun Tokopedia.

William dan rekan-rekannya berjuang keras menjalankan bisnis ini. Pada bulan pertama keberadaannya, nilai transaksi yang diterima hanya mencapai Rp 32 juta. Mengandalkan layanan terbaik, Tokopedia perlahan merasuki benak konsumen. Dalam enam bulan pertama setelah diluncurkan, Tokopedia dengan cepat memperoleh lebih dari 23.000 anggota aktif, menawarkan 42.000 produk baik barang maupun jasa di 2.500 toko. Dalam enam bulan pertama keberadaan Tokopedia, total nilai transaksi yang dilakukan melalui Tokopedia melebihi Rp 1 miliar.

Per Juni 2013, tokopedia.com memiliki 60.000 penjual terdaftar karena jumlah penjual yang menguntungkan terus bertambah. Dari jumlah tersebut, hingga 12.000 penjual melakukan transaksi tokopedia.com mencantumkan 670.000 produk. Kini toko online dengan nama yang terinspirasi dari

ensiklopedia virtual ini. Berbeda dengan saat pertama kali berdiri, Tokopedia kini mampu meraup miliaran rupiah setiap bulannya sehingga menjadi incaran investor asing. Tiga investor yang telah berinvestasi di Tokopedia adalah East Venture, Netprice dan Cyberagent Venture. Ketiga investor ini terus memperluas wawasan Williams tentang bisnis e-commerce.

### 3. Nadiem Makariem (Pendiri Gojek)

Nadiem Makarim lahir pada 4 Juli 1984 dan merupakan anak bungsu dari dua bersaudara. Nadiem menyelesaikan gelar BA dalam Hubungan Internasional dari Brown University, AS. Gelar Master juga dilakukan di negara yang sama, lebih tepatnya di *Master of Business Administration Harvard Business School*. Nadiem mendirikan GO-Jek dengan prinsip pelayanan ojek yang cepat dan proaktif. Saat ini, GO-Jek merupakan layanan ojek profesional terbesar di Jakarta. Perusahaan ini merupakan kerjasama antara Nadiem dan teman-temannya. Dengan Jakarta yang semakin padat, Nadiem percaya bahwa masyarakat dan bisnis berhak mendapatkan alternatif yang lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan transportasi dan logistik mereka.

Didirikan pada tahun 2010, pertumbuhan bisnis GO-Jek terhambat oleh faktor-faktor di luar bisnisnya sendiri. Aktivitas mafia ojek di wilayah Tangerang semakin memperumit perkembangannya. Selain itu, masyarakat di Jakarta Timur dan Jakarta Barat belum familiar dengan konsep transportasi ojek, yang membuat ojek di sana menjadi tidak menarik. Masalah manajemen sumber daya manusia juga tidak kalah sulitnya, butuh waktu lama untuk menyadarkan para pengemudi ojek untuk ikut serta yang sebagian besar berpendidikan SD dan SMP untuk bisa memahami konseptukang ojek. Model bisnis GO-Jek. Ada juga pesaing yang berusaha bersaing dengan bisnisnya. Di tengah rintangan yang menghadang, Nadiem dan rekan-rekannya terus berjuang.

Mereka melihat hambatan ini sebagai perlombaan untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik.

Nadiem menggunakan teknologi *Google Maps* dalam bisnis GO-JEK-nya. Aplikasi ini digunakan oleh Nadiem untuk menghitung biaya pelanggan dan mengetahui target pelanggan. Nadiem menyewa tukang ojek yang sudah berpengalaman di bidangnya. Nadiem hanya mencari tukang ojek yang mengerti jalanan Jakarta dengan baik. Armada ojek Nadiem sudah tercecer 150 base di seluruh wilayah Jakarta. Armada utama berada di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat, karena banyak terdapat pekerja kantoran di wilayah tersebut. Dalam operasionalnya, GO-JEK beroperasi dari Senin hingga Sabtu, termasuk hari libur nasional. Senin hingga Jumat dari pukul 06:00 hingga 21:00 dan Sabtu dari pukul 11:00 hingga 21:00. GO-JEK terus perbaiki sistem layanannya. Untuk membuat pelanggan lebih nyaman saat memesan. Pertanyaan dan keluhan pelanggan ditangani dengan baik. Tidak hanya itu, GO-JEK selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara profesional dan cepat. Dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan loyal kepada pelanggan GO-JEK. Selain menerima pesanan dari pelanggan umum, GO-JEK juga memperluas jaringan melalui kerjasama dengan banyak perusahaan yang berbeda. Hingga saat ini, sekitar 40 perusahaan telah bekerja sama dengan GO-JEK. Dengan bekerja sama, GO-JEK bisa mendapatkan pelanggan tetap setiap hari. Selain itu, GO-JEK masih dapat melayani klien lain secara *freelance*. Jadi aliran uang masuk dua arah. Bisnis Go-Jek Nadiem berkembang pesat. Pesanan yang diterima semakin meningkat setiap harinya. Saat ini, GO-Jek dapat menerima lebih dari 150 pesanan per hari, dan jumlah tersebut belum termasuk perusahaan yang telah bermitra dengan Go-Jek. Tak hanya itu, armada Go-Jek sudah mencapai 500 orang yang sebagian besar berbasis di Jakarta Selatan. Selama kemacetan masih terjadi, bisnis GO-Jek akan terus berkembang.

## Daftar Pustaka

- (2014). Profil Andrew Darwis. [www.kaskus.com](http://www.kaskus.com) (diakses 20 Agustus 2022).
- \_\_\_\_\_. (2014). Andrew Darwis. [http://id.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_Darwis](http://id.wikipedia.org/wiki/Andrew_Darwis) (diakses 20 Agustus 2022).
- \_\_\_\_\_. (2014). Profil William Tanuwijaya. [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) (diakses 20 Agustus 2022)..
- \_\_\_\_\_. (2014). About GO-Jek. [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com) (diakses 20 Agustus 2022).
- Barringer, B. R., and Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Drucker, P.F. (1996). *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hartono, W. (2011). Pengembangan technopreneurship : Upaya peningkatan daya saing bangsa di era global. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan, 1(1):1-6
- Posadas, D. (2007). *Rice and Chips : Technopreneurship and Innovation in Asia*. Singapore : Prentice Hall Inc.
- Suparno, S., Hermawan, A., Syaib, M.F. (2008). *Technopreneurship. Recognition and Mentoring Program-Institut Pertanian Bogor (RAMP-IPB)*. <http://ono.suparno.staff.ipb.ac.id/articles/technopreneurship-2/> [diakses pada 2 Nopember 2014].
- William, B. K., Sawyer, S. C., Berston, S., (2013). *Business: A Practical Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Zimmerer, T.W. and Scarborough N.M. (1996). *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

## **Profil Penulis**



### **Yunita Primasanti, ST., MT**

Tahun 2020 penulis mulai tertarik membuat buku untuk menunjang proses pembelajaran. Buku pertama yang dibuat adalah buku ajar dengan judul MANAJEMEN MUTU TERPADU yang bertujuan membantu mahasiswa dan umum memahami Manajemen Mutu Terpadu. Penulis menyelesaikan jenjang strata 1 pada tahun 2005 di Teknik Industri Universitas Diponegoro dan kemudian selama 9 tahun bekerja dibidang manajemen pengelolaan perusahaan pendidikan jasa. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan jenjang strata 2 di program studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia dengan konsentrasi Manajemen Industri. Tahun 2017 penulis lulus dan langsung mendalami profesi Dosen. Tahun 2021 penulis menulis bookchapter dengan judul “ Brand Marketing: The Art of Branding”. Awal tahun 2022 penulis bookchapter dengan judul Strategic Management, Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital.

Penulis memiliki kepakaran dibidang manajemen kualitas. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian dan pembicara dalam bidang manajemen kualitas yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [yunitaprimasanti@usahidsolo.ac.id](mailto:yunitaprimasanti@usahidsolo.ac.id)

## EKOSISTEM TECHNOPRENEURSHIP

**Dr. Hj. Amelia Setyawati, SH., MM**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

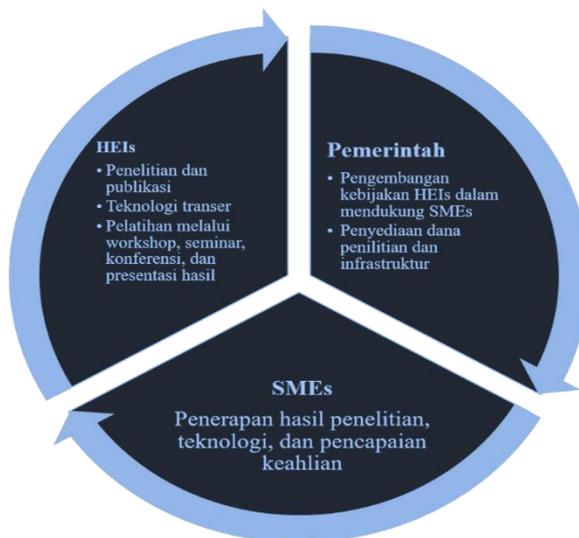
### **Pentingnya Sebuah Ekosistem Technopreneurship**

Potensi digital di Indonesia sebenarnya memiliki pasar yang besar, namun perlu diakui bahwa potensi ini belum optimal. Saat ini, yang mendominasi pasar digital di Indonesia masih oleh konten global, bukan dari konten lokal. Hal ini tentunya menimbulkan banyak penggiat digital di Indonesia mencari tahu tentang apa permasalahan yang sebenarnya terjadi di Indonesia. Selama 15 tahun terakhir, 52% dari 500 perusahaan telah menghilang karena gagal untuk berkembang melalui inovasi. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang diakuisi, merger, atau bangkrut sejak tahun 2000 (Tangkary, 2017).

Pada dasarnya seorang technopreneur tentu memiliki mindset dan karakter dari seorang *entrepreneur* (Kosasih dkk.,2016). Technopreneurship tentunya lebih menekankan pada usaha bisnis yang berbasis teknologi dalam menjalankan sebuah bisnisnya. Diharapkan dengan keberadaan teknologi dalam pengembangan sebuah produk, kreativitas dan inovasi dapat terus didapatkan. Di Indonesia, upaya pengembangan technopreneurship memerlukan kerjasama dari ketiga pilar: yaitu Akademisi, Pebisnis, dan Pemerintah atau yang biasa disebut dengan *The Triple Helix Technopreneurship Model* (Kosasih dkk.,2016).

Triple Helix ini secara konseptual didefinisikan sebagai pendekatan yang menunjukkan bahwa kemunculan inovasi ada karena sebuah hubungan timbal balik, seimbang, dan berkelanjutan di antar para pelaku bisnis, akademisi, serta pemerintah serta bagaimana mereka berkolaborasi melalui hubungan yang beririsan tersebut (Khouroh, 2021)

Ketiga peranan ini akan berkolaborasi sesuai dengan peranannya masing-masing. Akademisi nantinya diharapkan dapat mengembangkan teori yang dapat diaplikasikan untuk nantinya dapat digunakan oleh pebisnis dan pemerintah untuk mengembangkan model bisnis yang sedang dikembangkan secara luas. Selain itu, akademisi merupakan langkah pertama masyarakat untuk mempelajari mengenai *technopreneurship* sebagai sebuah konsep akademisi yang dikembangkan melalui proses studi pembelajaran kepemimpinan dan penciptaan nilai melalui tindakan-tindakan seperti penelitian, pembaharuan, dan inovasi yang baik di dalam universitas ataupun di luar universitas (Kosasih dkk, 2016; Purnomo, 2020).



Gambar 3.1 Triple Helix model for HEI's, Government, and SMEs  
sumber: diolah dari Fields dkk, 2019

Dalam upaya mewujudkan sebuah *technopreneurship* tentu saja membutuhkan ekosistem yang berkelanjutan serta komitmen dari semua pihak yang saling terhubung satu sama lain. Tentunya ekosistem ini akan mampu menjawab tantangan dan persoalan yang akan dihadapi. Dalam hal ini, ekosistem yang dimaksud ialah sebuah kondisi yang kondusif serta didalamnya terdapat pembagian peran yang tepat sasaran sehingga persoalan yang ada dalam dunia *technopreneurship* ini dapat menemukan solusi yang cepat dan tepat.

Pendekatan inovasi teknologi yang digunakan sebagai pendekatan untuk menjawab kebutuhan konsumen dan dapat menjanjikan prospek untuk wirausaha dapat disebut dengan *Technopreneurship*. Pada umumnya memang permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat atau konsumen adalah salah satu sumber ide untuk inovasi yang diperlukan dalam ekosistem *Technopreneurship*. Maka, semakin kompleks masalahnya, tentunya kita membutuhkan solusi yang inovatif juga.

### **Komponen Ekosistem Technopreneurship**

Guna mencapai terbentuknya ekosistem *technopreneurship* yang stabil dalam mencapai keberhasilan *technopreneurship*, maka *technopreneurship* tentunya harus memiliki pengetahuan dan pengenalan terhadap bagian pembentuk ekosistem tersebut agar dapat mengontrol dan mempersiapkan metode dan solusi yang tepat dan sesuai pada ekosistem pembentuk *technopreneurship* yang sedang dikembangkannya. Bagian-bagian kecil pembentuk dari ekosistem tersebut dikenal sebagai komponen ekosistem. Adapun komponen tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia dalam pengembangan *technopreneurship* memiliki peranan yang sangat penting bahkan memiliki pengaruh sangat besar terhadap komponen lainnya dalam ekosistem. SDM dalam ekosistem *technopreneurship* memiliki

berbagai peranan berbeda. Setiap peranan SDM tersebut memiliki pengaruh sangat kuat dalam pengembangan, pelaksanaan, dan keberlangsungan technopreneurship tersebut serta pengaruhnya terhadap ide, produk, strategi pemasaran, pendanaan. Peranan SDM ekosistem technopreneurship terdiri dari peneliti dan pengembang. Peranan peneliti dalam ekosistem juga terbagi menjadi beberapa fungsi, yaitu sebagai inovator dan pencetus ide. Peranan pengembang dalam ekosistem terbagi menjadi fungsi sebagai pelaksana, teknisi, pemasaran, keuangan.

## 2. Sumber Daya

Sumber daya yang dimaksudkan adalah terkait dengan produktivitas technopreneurship. Hal tersebut meliputi produktivitas produk, aset modal. Technopreneurship yang mengandalkan kemajuan teknologi dalam mengembangkan sekaligus menjalankan bisnis, tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit guna meningkatkan serta menjaga stabilitas jaringan dan sistem. Peranan dalam pendanaan harus jelas betul, siapa yang menjadi investor, asal sumber pendanaan, prioritas,

## 3. Lingkungan

Lingkungan ekosistem tidak hanya berkaitan dengan fasilitas, sistem, dan aturan yang dapat dianggap sebagai lingkungan internal, tetapi lingkungan ekosistem memiliki cakupan yang lebih luas. Untuk mendukung keberlangsungan ekosistem technopreneurship, komponen lingkungan eksternal juga menjadi poin penting yang harus diperhatikan dan dijaga. Lingkungan eksternal meliputi kebijakan dan hukum, hak intelektual/hak cipta, waralaba, legalitas.

## **Manfaat Penerapan Ekosistem Technopreneurship**

Technopreneurship yang diterapkan dalam pengembangan usaha/bisnis saat ini memiliki potensi

yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian baik perekonomian nasional maupun global sekaligus mampu menjadi alat untuk meningkatkan kompetitif. Tentunya potensi besar tersebut harus didorong dengan menngoptimalkan ekosistem technopreneuship. Pengaruh besar ekosistem terhadap keberlangsungan technopreneurship mendorong agar para pelaku bisnis memahami secara mendalam tentang ekosistem technopreneuship. Selain memahami tentang komponen ekosistem, memahami manfaat penerapan ekosistem technopreneurship juga sama pentingnya untuk dilakukan. Adapun manfaat penerapan ekokosistem technopreneurship adalah sebagai berikut:

1. Penerapan ekosistem dapat mengubah ekonomi secara total.

Sebagai contohnya adalah penerapan ekosistem technopreneurship pada taksi online yang saat ini sedang berkembang pesat dan menjadi populer. Keberadaan bisnis taksi konvensional yang sedikit sulit dijangkau, tarif yang cukup mahal, keberadaan yang tidak menyebar luas, sekaligus hanya dapat dilakukan sebagai pekerjaan tetap oleh seorang supir taksi. Kini telah memiliki wajah baru yang berbeda. Keberadaan taksi online mempermudah pergerakan semua orang, siapapun dapat menjadi supir taksi tanpa harus mengorbankan waktunya. Keberadaan taksi online juga meningkatkan pendapatan para pelaku ojek pangkalan karena mempermudah dalam memperoleh pelanggan serta kejelasan tarif dan jarak tujuan.

2. Pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan

Technopreneurship memberikan kesempatan pada semua kalangan untuk menjadi enterpreuner sekalipun tidak memiliki modal besar bahkan tidak memiliki modal uang. Technopreneurship memberikan kesempatan bagi siapapun yang memiliki ide, inovasi, dan kreativitas untuk mengembangkan bisnis.

Hal tersebut terbukti dari berkembangnya berbagai aplikasi belanja online yang mempermudah siapapun untuk menyalurkan kreativitasnya dalam menghasilkan produk buatannya dan menjualnya. Aplikasi belanja online dan penjual online pun semakin meningkat. Berdasarkan data Kominfo pada tahun 2015, menunjukkan bahwa terdapat 8,7juta penjual online, sedangkan pada tahun 2019 terjadi dengan peningkatan sebesar 78% (Kominfo, 2019) nilai transaksi mencapai Rp 108,54 triliun. Bahkan belanja online tetap mengalami peningkatan selama masa pandemik. Kominfo menyebutkan bahwa bisnis online mengalami peningkatan selama pandemik sebesar 33,2% dari tahun 2020

3. Meningkatkan produktivitas, lapangan kerja, nilai, kompetitif.

Penerapan ekosistem technopreneur juga meningkatkan daya saing yang memicu produktivitas, pembukaan lapangan kerja, serta peningkatan nilai penghasilan. Perdagangan konvensional cenderung terbatas baik jangkauan maupun omset yang diperoleh. Akan tetapi, perdagangan berbasis teknologi maupun perdagangan yang dibantu dengan teknologi dapat mencapai jangkauan yang lebih luas. Omset dan pendapatan mengalami peningkatan.

## **Implementasi Ekosistem Technopreneurship di Beberapa Kota Indonesia (*Rencana-Rencana Silicon Valley di Indonesia*)**



Gambar 3.2 KEK Nongsa Digital Park, Batam  
sumber: cnbcindonesia.com, 2022

Pemerintah Indonesia sebenarnya sudah memiliki rencana pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yaitu Nongsa Digital Park di kawasan Batam, Kepulauan Riau sebagai pusat industri digital. Nongsa Digital Park ini digadang-gadang menjadi Silicon Valley Indonesia. Taman digital untuk inkubasi bisnis ini dioperasikan oleh Citramas Group dan terletak di topografi tinggi di Batam Timur yang menawarkan lokasi geografis yang aman sebagai lokasi pusat data. Nongsa ini memiliki area pengembangan sebesar 166 Ha. NDP ini bertujuan sebagai gerbang ekonomi digital utama di Indonesia sekaligus memperkuat Nongsa sebagai tujuan pilihan untuk pariwisata domestik dan internasional di Kep. Riau. NDP pun mengusung “Work, Live, Play” yang diharapkan ke depannya dapat menjadi tempat yang menyenangkan bagi generasi mendatang untuk mencapai tujuan inkubasi bisnis yang lebih hidup dan menyenangkan bagi Indonesia dan di kancah internasional.

Berbagai infrastruktur sudah mulai dibangun di area ini bahkan kawasan ini menggunakan jaringan fiber optic (FO) internasional karena diharapkan kawasan ini mampu bersaing secara internasional. Hal ini karena teknologi digital dapat berubah secara cepat dalam hitungan kurang dari satu detik. Maka, kecepatan internet menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam infrastruktur kawasan ini.



Gambar 3.3 Kawasan Pendukung Inkubasi Bisnis Nongsa  
sumber: nongsadigital.com, diakses September 2022

Beberapa rencana kawasan induk di Nongsa Digital Park ini ialah data center, IT Office Park, area pendidikan IT, industri animasi, dan perfilman serta service centre yang mengawasi dan melayani seluruh area di Nongsa. Selain dari kebutuhan inkubasi bisnis, terdapat juga kawasan dan fasilitas pendukung bisnis seperti hotel, villa, restoran, MICE, terminal kapal ferry, dan lapangan golf.

Kawasan Nongsa Digital Park ini benar-benar berkembang menjadi kawasan yang menerapkan Triple Helix. Dari berita terakhir yang diambil tanggal 17 Mei 2022, melalui Infinite Learning bekerja sama dengan akademisi dari Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT) University menyelenggarakan peresmian Cyber Security Course.

Disini, peran pemerintah jelas sudah terlihat dengan menyediakan kawasan khusus Technopreneurship. Sedangkan dua pelaku lain yaitu pelaku bisnis dan akademisi dapat terfasilitasi untuk melakukan kegiatan bisnis digital. Tidak hanya kegiatan bisnis, tapi juga kegiatan akademisi yang dapat meningkatkan potensi SDM yang berada di lingkungan Nongsa Digital Park.



Gambar 3.4 Kegiatan Infinite Learning dengan RMIT University  
sumber: nongsadigital.com, diakses September 2022

### **Tantangan Membangun Ekosistem Technopreneurship di Indonesia**

Berbeda dengan negara maju lainnya, misalnya Jepang, telah melakukan pengembangan ekosistem technopreneurship sejak lama sekitar tahun 1980-an yang berhasil memunculkan berbagai macam industri dan perusahaan kecil hingga besar (Kosasih dkk, 2016). Pengembangan ekosistem technopreneurship di Indonesia saat ini masih dalam tahap awal.

Pemerintah telah mulai mengembangkan beberapa tempat sebagai pendukung kegiatan pengembangan ekosistem technopreneurship. Terinspirasi dari keberadaan Silicon Valley di berbagai negara sebagai bagian dari lingkungan ekosistem technopreneurship berupa fasilitas yang dikembangkan, Pemerintah Indonesia mulai menjembatani pengembangan technopreneurship di beberapa kota. Meskipun demikian, Silicon Valley yang cenderung berada di berbagai negara maju tentunya tidak dapat diadaptasi secara eksplisit di negara berkembang khususnya Indonesia yang memiliki wilayah cukup luas dengan populasi cukup besar. Sebagai contoh, keberadaan Silicon Valley di Singapura tentu berbeda jauh dengan kondisi ekonomi dan SDM di Indonesia. Silicon Valley di Singapura saat ini digunakan oleh technopreneurship tingkat global seperti Tencent, Alibaba, dan perusahaan digital rakasasa lainnya. Sementara, Indonesia masih menyandang sebagai negara berkembang dengan tingkat SDM dan ekonomi yang jauh lebih rendah, serta perusahaan digital yang ada merupakan perusahaan startup lokal, perusahaan lokal yang sedang berkembang, dan beberapa perusahaan global yang bergerak dibidang digital.

Belajar dari pengembangan yang sudah ada di beberapa kota, serta keberadaan Nongsa Digital yang telah digadang oleh pemerintah sebagai ekosistem technopreneur nasional dan terbesar serta sebagai pen jembatan kerjasama dengan Silicon Valley, dapat disimpulkan tantangan apa saja yang harus diperhatikan dalam pengembangan ekosistem technopreneur Indonesia.

1. Kebijakan dan peraturan technopreneurship yang masih belum tepat sasaran, tegas, dan sesuai. Kebijakan nasional sebuah negara memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan dan peningkatan technopreneurship. Sebagai contoh, Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak perubahan dan penambahan kebijakan pada tahun ... dalam mengatur keberadaan dan sistem perdagangan online dengan mempermudah ijin usaha startup belanja online.

Siapapun boleh mendaftar sebagai penjual online di dalamnya. Dampaknya terlihat dengan semakin meningkatnya startup baru yang digawangi oleh anak-anak muda, peningkatan perdagangan online. Namun tidak lupa juga, kebijakan yang kurang tepat dan tegas juga membawa dampak negatif. Contoh, maraknya kasus pinjaman ilegal, penipuan online, penipuan investasi berbasis teknologi karena dianggap lebih mudah dan praktis. Kasus penipuan online di Indonesia pada tahun 2020 telah mencapai sebesar 167.675 kasus (CNN Indonesia, 2021). Bahkan kasus pencurian data online di Indonesia menjadi peringkat ke-2 di dunia setelah Ukraina (Kominfo, 2015). Tindak tegas, sanksi, pengecekan secara rutin terhadap startup yang melakukan pelanggaran atau penyalahgunaan terhadap izin usaha masih sangat lemah.

2. Kondisi infrastruktur Indonesia yang masih sangat terbatas dan belum merata. Terbukti dari keberadaan jaringan internet fiber yang belum merata di Indonesia dan hanya tersedia di kota besar maupun kota yang dirancang khusus seperti Batam. Kualitas sistem dan jaringan internet di setiap daerah pun masih terbatas. Sementara itu, infrastruktur jalan dan sistem transportasi yang memiliki peranan sangat penting dalam pembangunan ekonomi sebuah negara juga masih belum merata. Sedangkan, kedua hal penting tersebut dapat meningkatkan dan mempermudah mobilitas dan aksesibilitas dalam mendistribusikan seluruh kebutuhan baik kebutuhan sehari-hari maupun pengembangan kualitas hidup. Selain itu, pembangunan infrastruktur di Indonesia sendiri juga memiliki berbagai tantangan dan persoalan yang rumit, seperti pembebasan lahan yang menyumbang 30% masalah pembangunan infrastruktur, perencanaan dan persiapan proyek sebesar 27%, pendanaan sebesar 25%, dan sebagainya (Wahyu, 2017). Secara makro, ketersediaan infrastruktur memiliki pengaruh yang sangat besar dan kuat terhadap *marginal productivity of private capital* dan

biaya produksi pada ekonomi mikro (Sugiarto, Eddy C., 2019).

3. Minimnya SDM dengan kualitas pendidikan baik yang mampu mengembangkan berbagai ide, inovasi, dan sistem digital lanjutan. Berbeda dengan negara maju yang telah memiliki SDM berkualitas yang lebih besar jumlahnya, Indonesia sebagai negara berkembang masih memiliki SDM berkualitas yang minim. Hal tersebut mengacu pada jumlah penduduk yang mampu menyelesaikan Pendidikan tinggi dengan jumlah ... dari ... seluruh penduduk Indonesia. Di samping itu, Indonesia sempat berada di posisi bawah dalam publikasi riset, paten, dan inovasi. Sementara, publikasi riset, paten, dan inovasi yang dirilis kepada masyarakat merupakan faktor penggerak ekonomi sehingga mencapai hal tersebut tentunya peneliti, akademisi, pemerintah, dan pelaku industri harus mampu menciptakan ekosistem yang baik (Kemendagri, 2019). Sedangkan, fakta lapangan lainnya, pendanaan riset di Indonesia masih terbilang rendah, sementara untuk meningkatkan kualitas riset memerlukan pendanaan yang cukup besar. Dilansir dari UNESCO dan World Bank (2019), bahkan Indonesia hanya memiliki pendanaan sebesar 0,8% yang jauh lebih rendah dibanding negara-negara ASEAN lainnya seperti Kamboja dan Filipina. Anggaran pendidikan di Indonesia pun hanya sebesar 20% dari APBN (Detik, 2022).
4. Pendanaan dan Investor di Indonesia masih rendah. Tantangan-tantangan di atas yang telah dibahas memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap penarikan investor besar asing untuk menanamkan modal di Indonesia termasuk perusahaan besar. Keberadaan investor besar asing di sebuah negara tentunya akan mendorong ketertarikan investor kecil lainnya untuk mengembangkan sayap bisnis di negara tersebut. Lemahnya jumlah investor dan pendanaan di Indonesia berdampak pada lambatnya pertumbuhan ekonomi sekaligus kemajuan negara.

Sebagai contoh, kasus mundurnya SoftBank Corp sebagai investor dalam pembangunan Ibu kota Nusantara (IKN). Kemunduran SoftBank Corp tersebut rupanya mempengaruhi keputusan mega investor lainnya untuk berinvestasi dalam pembangunan IKN. Alasan utama mundurnya investor SoftBank Corp tersebut adalah tidak tercapainya kesepakatan yang diinginkan investor karena adanya ketidaksesuaian dengan kebijakan dan peraturan yang telah ditetapkan pemerintah (Arief, T dkk, 2022).

## Daftar Pustaka

- Arief, T. Angela, Ni Luh. Pratama, Wibi Pangestu. 2022. Susul Softbank, Dua Konsorsium Ancang-ancang Mundur dari Proyek IKN. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220328/9/1515726/susul-softbank-dua-konsorsium-ancang-ancang-mundur-dari-proyek-ikn>
- Bonagua, Michelle R. *9 f's Common Component of Technopreneurship*. BETECH-CET2A. <https://www.scribd.com/presentation/431891315/9-f-s-Common-Component-of-Technopreneurship>
- CNN Indonesia. 2021. Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>.
- Detik. 2022. Publikasi International RI Meroket di Tengah Rendahnya Dana Riset. <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-6040064/publikasi-internasional-ri-meroket-di-tengah-rendahnya-dana-riset>
- Fields, Ziska, Mapeto Bomani, dan Evelyn Dereta. (2019). *The Role of Higher Education Institution in the Development of SMES in Zimbabwe*. International Journal of Business and Management Studies Vol 11, No 2, 2019 ISSN: 1309-8047
- Kemendagri, Litbang. 2019. Publikasi Riset Indonesia Kini Peringkat Pertama di ASEAN. <https://litbang.kemendagri.go.id/website/publikasi-riset-indonesia-kini-peringkat-pertama-di-asean/>
- Khouroh, Umu, Christina Sri Ratnaningsih, dan Bayu Rahayudi. (2021). Optimalisasi Triple Helix Dalam Meningkatkan Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta

- Kosasih, Wilson. Ahmad, Lithrone Laricha S., dan Didi Widya Utama. (2016). Peranan Pendidikan Technopreneurship untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual.
- Sugiarto, Eddy C. 2019. Melanjutkan Pembanguna Infrastruktur dan Indonesia Maju. [https://www.setneg.go.id/baca/index/melanjutkan\\_pembangunan\\_infrastruktur\\_dan\\_indonesia\\_maju](https://www.setneg.go.id/baca/index/melanjutkan_pembangunan_infrastruktur_dan_indonesia_maju)
- Tangkary, Septriana. (2017). Penguatan Startup Menuju Indonesia Digital. Bahan Tayang KOMINFO. <https://slideplayer.info/slide/11832713/>
- Utomo, Wahyu. 2017. KPIP Indonesia: Tantangan Pembangunan Infrastruktur di Indonesia. <https://kppip.go.id/opini/tantangan-pembangunan-infrastruktur-indonesia/>

## **Profil Penulis**

### **Dr. Hj. Amelia Setyawati, SH., MM**



Dilahirkan di Bandung, 27 Oktober 1961, sebagai anak pasangan Ir. H. Soejoso Soerodijoyo (alm) dan Prof. Dr. Hj. Setyaningsih Soejoso Roestamadji. Menamatkan sarjana (S1) di jurusan hukum, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, magister (S2) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya, dan doktor (S3) pada Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.

Penulis memulai karirnya sebagai staf pengajar Fakultas Hukum Universitas Kartini Surabaya pada tahun 1987 hingga 1990, staf pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang tahun 2005 sampai sekarang. Saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email Penulis: [amelia.setyawati@gmail.com](mailto:amelia.setyawati@gmail.com)

# MEMBENTUK KARAKTER WIRAUSAHA

**Nia Anggraini, S.E., M.Si**  
STIE Persada Bunda

## **Pendahuluan**

UMKM salah satu cara untuk mengurangi jumlah pengangguran dan juga menyerap tenaga kerja. Dengan UMKM membuat masyarakat memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan taraf hidup. (Sopah et al., 2020). Salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Negara berkembang adalah muncul dan bertumbuhnya Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM). UMKM tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan seperti kesenjangan pada pendapatan dan antar pelaku bisnis, atau pun penyerapan kemiskinan dan tenaga kerja yang lebih banyak lagi di Indonesia (Krisnawati, 2016). Masyarakat memandang kewirausahaan sebagai kegiatan praktik langsung yang hanya bisa dilakukan oleh orang-orang tertentu saja. Padahal jiwa dan sikap kewirausahaan itu dapat dimiliki dari seseorang yang mau berpikir kreatif inovatif. Berwirausaha artinya mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mengerjakannya dalam bentuk ide yang kreatif dan inovatif sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk dapat menuju suatu kesuksesan (Sanawiri & Iqbal, 2018).

Semakin maju suatu Negara semakin banyak orang yang terdidik. Begitu juga akan banyak dijumpai orang yang menganggur, sehingga dibutuhkan dunia wirausaha untuk pembangunan yang lebih berhasil serta ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja karena kemampuan pemerintah sangat terbatas (Alma, 2013). Kemiskinan harus ditanggulangi, bila tidak akan mengganggu pembangunan nasional. Kemiskinan identik dengan pengangguran. Pengangguran mewajibkan peran lembaga pendidikan untuk menghasilkan generasi muda berwirausaha, sehingga mereka memiliki bekal wirausaha jika lulus sekolah atau tidak bisa bekerja sesuai dengan bidang pendidikannya masing-masing. Pendidikan kewirausahaan diharapkan mampu menjadi nilai lebih dalam pendidikan dengan menciptakan pola berpikir mandiri dan semangat kompetitif. Lahirlah konsep entrepreneur untuk membantu lembaga Pendidikan menciptakan generasi muda yang memiliki bekal wirausaha sehingga dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran tersebut. Kemudian konsep entrepreneur dituangkan dalam ilmu entrepreneur, yaitu usaha kreatif dan inovatif yang memunculkan berbagai gagasan yang dapat berupa teknopreneur di bidang teknologi, cyberpreneur di bidang cyber, agropreneur di bidang pertanian, santripreneur pada pesantren, kemudian bidang keguruan, teacherpreneur dan bidang pendidikan yaitu edupreneur (Anggraini, 2021b).

Dari data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM Indonesia tahun 2021 tumbuh mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) 61,97% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Kemudian UMKM mampu menyerap 97% total tenaga kerja serta menghimpun 60,4% total investasi di Tanah Air. Perkembangan bisnis akan berbanding lurus dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan ilmu pengetahuan tentunya merangkul semua bidang ilmu, karena untuk membangun sebuah bisnis tidak hanya membutuhkan ilmu manajemen, akuntansi, strategi dan lain sebagainya. Dunia bisnis saat ini berkembang pesat dan terbuka bagi siapapun yang ingin turut serta.

*Entrepreneur-entrepreneur* yang *Creative* atau yang lebih dikenal dengan istilah *creativepreneur* yang lebih banyak ditekuni oleh generasi muda yang melakukan bisnis dengan ide-ide yang lebih kreatif. Untuk menjadi *creativepreneur*, diperlukan jiwa *Entrepreneur* dan semangat yang tinggi sehingga dapat menciptakan suatu produk yang diminati dan disukai orang banyak. *Creativepreneur* yang diharapkan dapat membangun *Start-Up* ataupun mengembangkan usaha-usaha atau perusahaan-perusahaan yang telah ada (Anggraini, 2021a).

Pemberdayaan UMKM tentunya mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan dianggap mampu mengentaskan kemiskinan maupun pengangguran. Adanya UMKM dapat mengentaskan kemiskinan maupun pengangguran disebabkan dapat merangkul banyak orang dengan berbagai jenis usaha (Supatminingsih et al., 2021). Maka dari itu dibutuhkan masyarakat yang memiliki jiwa wirausaha dan keahlian yang mumpuni agar bisa membuka lapangan usaha. Untuk menumbuhkan jiwa wirausaha tersebut dibutuhkan motivasi hidup dan juga dukungan ilmu serta pengetahuan tentang wirausaha agar masyarakat dapat menumbuhkan jiwa *entrepreneur* dan mendapatkan skill yang mendukung berkembangnya usaha UMKM.

## **Konsep Wirausaha**

Wirausahawan atau yang sering disebut *Entrepreneur* adalah orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Secara epistemologi, kewirausahaan adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai suatu usaha atau merupakan proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan berbeda. Di dalam kewirausahaan ada unsur gabungan kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi risiko dan dilaksanakan dengan cara kerja keras sehingga dapat

membentuk suatu usaha dan kemudian memeliharanya (Sunarya & Saefullah, 2011).

Wirausaha adalah kemampuan individu untuk melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses (Meredith, 2005). Wirausaha adalah individu yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau mengolah bahan baku baru (Suryana, 2003). Menurut (Kasmir, 2014) Wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, yang berarti bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Hal ini sejalan dengan pendapat (Alma, 2013) seorang Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang, dalam hal ini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru.

Wirausaha yang sukses adalah individu yang memiliki konsep diri positif. Pemahaman diri yang baik tentang kelebihan dan kekurangan, keyakinan tentang diri, ide-ide, pikiran-pikiran dan kreativitas untuk berhubungan dengan individu lain. Aigbedion dan Sarah dalam (Itoabasi, 2022) mendefinisikan wirausaha sebagai orang yang menghasilkan uang dengan memulai atau menjalankan bisnis, terutama jika ini melibatkan pengambilan keuangan risiko. (Barine, 2021) mendefinisikan wirausahawan sebagai seseorang yang mengalihkan sumber daya ekonomi dari daerah yang lebih rendah dan menjadi daerah produktivitas yang lebih tinggi dan hasil yang lebih besar. Definisi ini memiliki dua aspek yang patut digarisbawahi. Pertama, beberapa sumber daya mengalami manipulasi; kedua, aktivitas tersebut berusaha untuk mencapai “produktivitas yang lebih tinggi” dan “hasil yang lebih besar”.

## **Minat Wirausaha**

Minat berwirausaha menjadi salah satu potensi pembangunan daerah dan tentunya Negara. Maka dari itu dibutuhkan menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi para generasi penerus bangsa, tentunya harus terus dipupuk sejak mulai kanak-kanak. Dan hal ini membutuhkan dukungan dari semua pihak baik itu peran keluarga, sekolah dan lingkungan masyarakat. Minat wirausaha harus dilihat dari perspektif yang lebih fokus. Potensi dan daya kreasi berkualitas dalam mengisi lapangan kerja akan mendukung seseorang mandiri. Untuk mempercepat pencapaian visi dan misi penciptaan usaha mandiri yang berkualitas, dibutuhkan pembentukan minat wirausaha bagi diri seseorang. Minat wirausaha dapat ditentukan oleh kemampuan seseorang untuk memahami kelebihan dan kekurangan dirinya baik fisik maupun mental serta berinteraksi secara positif dengan lingkungannya.

Seseorang dengan persepsi diri yang positif akan merasa percaya diri dan memahami bahwa pekerjaan yang dilakukan akan menghasilkan kesuksesan di masa depan. Kreativitas mempengaruhi kesuksesan saat berwirausaha. Kreativitas menghasilkan hal-hal baru, baik berupa gagasan, pemikiran, kegiatan, tindakan, ataupun hasil karya. Kepositifan dan kreativitas dalam diri sendiri akan berfungsi untuk menumbuhkan minat wirausaha dan membuat seseorang menjadi orang yang mandiri dan berinovasi, serta punya mental yang tangguh. Sandjoyo dalam (Subagyo et al., 2020), memandang karakter wirausaha sebagai bagian yang terkait kesuksesan bisnis itu sendiri. Berhasil tidaknya wirausahawan dalam mengelola usaha tidak hanya besarnya modal yang dimiliki dan fasilitas atau koneksi, yang penting adalah bisnis dikelola oleh wirausahawan dan tahu apa, mengapa, dan bagaimana bisnis harus dijalankan dan dikelola, ini di kemukakan oleh Sunarya dan Sudaryono dalam (Subagyo et al., 2020).

## **Karakter Wirausaha**

Zimmerer dan Norman dalam (Subagyo et al., 2020) mengidentifikasi karakter wirausaha sebagai: tanggung jawab, preferensi untuk risiko sedang, keyakinan akan kemampuan untuk berhasil, keinginan untuk mencapai pengembalian segera, energi tingkat tinggi, orientasi ke depan, membangun perusahaan dari titik nol, seolah-olah menyusun gambar yang kaya teka-teki, lebih menekankan pada pencapaian daripada menghasilkan uang. Namun, bagi Schermerhorn dalam (Subagyo et al., 2020), ada enam karakter wirausaha: tempat pengendalian internal, tingkat energi tinggi, kebutuhan berprestasi yang tinggi, toleransi terhadap ambiguitas, kepercayaan diri, berorientasi pada tindakan.

Sandjoyo juga dalam (Subagyo et al., 2020) telah mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk karakter wirausaha sebagai: lokus kendali internal, kekuatan inovasi, dan preferensi sosial. Rakib dalam (Subagyo et al., 2020) berpendapat bahwa karakter wirausaha meliputi disiplin tinggi, komitmen, jujur dalam bertindak dan bersikap, berani mengambil risiko, proaktif dan pandai bersosialisasi. Demikian pula, Nitisusastro dalam (Subagyo et al., 2020) mengidentifikasi karakter wirausaha sebagai: kemauan dan kepercayaan diri, mengambil risiko, pekerja keras, fokus pada tujuan, mengambil tanggung jawab, dan inovasi.

Karakter wirausaha menurut Bygrave dalam (Basrowi, 2011) yaitu: kreatif; memiliki motivasi dan inovasi yang tinggi; agresif; pencari risiko; integritas kepribadian; keyakinan; memiliki kompetensi; pemecahan masalah. Selanjutnya (Meredith, 2005) karakter wirausahawan antara lain: keyakinan dan optimisme; berorientasi pada tugas dan hasil; berani mengambil resiko dan menyukai tantangan; kepemimpinan; orisinalitas; berorientasi masa depan. Dan ciri-ciri wirausahawan (Sampurnaningsih et al., 2020) secara umum adalah: keyakinan, berorientasi pada tugas dan hasil; pengambilan risiko; kepemimpinan; orisinalitas; berorientasi masa depan.

Karakter wirausaha merupakan karakter yang membuat wirausaha. Banyak karakter wirausaha yang telah dipelajari para ahli sebelumnya seperti locus pengendalian internal, kebutuhan berprestasi, pengambilan risiko, kreativitas, jejaring sosial, dan menerima perbedaan. Dengan begitu, seseorang yang punya jiwa wirausaha karakteristiknya cenderung mendukung kegiatan wirausaha sehingga tentunya menyenangkan bidang kewiraswataan (Kusmintarti et al., 2016). Orang yang memiliki karakter jiwa wirausaha sangat mungkin tertarik pada dunia bisnis karena dunia bisnis membutuhkan orang yang berani mengambil resiko dan mampu berpikir kreatif dalam menciptakan atau mencari ide baru peluang bisnis (Kurniawati et al., 2020).

Pengusaha dicirikan oleh kebutuhan untuk mandiri, menciptakan nilai, berkontribusi pada keluarga dan masyarakat, menjadi kaya, atau, cukup sering, tidak menganggur. Tampilan calon wirausahawan inisiatif dan ambisi, memiliki naluri bisnis dan pandangan ke depan, dan tegas. Mereka adalah agen perubahan yang mempercepat generasi, aplikasi, dan penyebaran ide-ide inovatif (UNDP, 2010). Karakteristik kepribadian khas dari wirausaha sukses anatara lain; kebutuhan prestasi, kebutuhan kekuasaan, pengambilan risiko diperhitungkan, komitmen, dan tekad, kecenderungan kreatif, kepercayaan diri pemimpin, inovasi, toleransi risiko, ambiguitas, dan ketidakpastian, mengenali dan memanfaatkan peluang, kecerdasan, kreativitas, visioner, Mandiri pemikir, pekerja keras, optimis, kreativitas, kemandirian dan kemampuan beradaptasi (Itoroabasi, 2022).

Beberapa karakteristik kewirausahaan seperti percaya diri, berani mengambil resiko, kepemimpinan, inovasi bisnis, motivasi usaha, dan kegigihan. Orang dengan kepercayaan diri yang tinggi dan memiliki motivasi kuat maka muncul keinginan yang kuat juga untuk mewujudkan semua rencana. Dalam proses mewujudkan rencana harus di ikuti dengan keberanian memulai serta mengambil resiko atas apa yang dikerjakan. Keputusan mengambil resiko tersebut dapat membuahkan hasil

nyata, maka dibutuhkan pengelolaan manajemen yang bagus. Kemudian, peran karakter kepemimpinan dan karakter kegigihan akan memberikan kontribusi dalam kesuksesan usaha. Kadangkala orang yang berani mengambil resiko, hanya asal terbawa hawa nafsu dalam pengambilan keputusan. Maka, agar tidak menimbulkan kerugian, faktor kepemimpinan yang baik, manajemen yang baik akan menghasilkan pada tingkat pengelolaan yang baik juga, sehingga resiko kerugian dapat dihindari (Nur'Arif, 2021).

Wirausaha sukses adalah memiliki komitmen, ketabahan, punya tujuan, daya tumbuh dan maju berkembang, peluang, mengambil prakarsa dan tanggungjawab personal, konsisten dalam pemecahan masalah, paham dan memiliki rasa humor, mencari resiko dan menghadapinya, memiliki ide, mengusahakan kesempatan, memiliki kemampuan dan penyesuaian, memiliki kemampuan leadership, terbuka untuk bekerja sama, keinginan belajar dari kegagalan, punya daya dorong kuat mencapai kesuksesan, berkemauan dan berkemampuan melihat, menyatakan, dan menghargai kemampuan orang lain dan mempunyai masa depan (Astuti, 2021). Ada 7 (tujuh) karakteristik dasar untuk menjadi wirausaha sukses. (McGrath & MacMillan, 2000) menguraikan tujuh karakteristik wirausaha tersebut sebagai antara lain:

### **1. Action Oriented**

*Action oriented* atau lebih dikenal dengan seseorang yang berorientasi kepada tindakan, artinya memiliki karakteristik selalu ingin segera bertindak, walaupun situasinya tidak pasti dan berprinsip lihat dan kerjakan, bukan seorang yang tipe menunda atau membiarkan kesempatan berlalu. Baginya resiko bukan untuk dihindari, melainkan dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan.

### **2. Berpikir Sempel**

Walaupun dunia berubah menjadi sangat kompleks, seorang wirausaha pasti selalu belajar menyederhanakannya.

Sekalipun berilmu tinggi, seorang wirausaha tidaklah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan kompleks. Dia melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah secara bertahap.

### **3. Selalu Mencari Peluang Baru**

Peluang yang dimaksud bisa berupa peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha yang baru, seorang wirausaha selalu mau belajar, kemudian membentuk jaringan dari bawah dan menambah jangkauan usahanya. Bagi usaha yang sama, dia selalu tekun mencari berbagai alternatif baru, misalnya: model, desain, platform, bahan baku, energi, kemasan, struktur biaya produksinya dan lain sebagainya. Keuntungan dia didapatkan bukan dari bisnis saja atau produk baru, melainkan melalui cara-cara baru.

### **4. Mengejar Peluang dengan Disiplin Tinggi**

Peluang bukan saja hanya dicari, tetapi diciptakan, dibuka dan diperjelas. Seorang wirausaha akan melakukan investasi dan menanggung resiko, maka dia harus berdisiplin tinggi. Karakteristik wirausaha sukses bukan pemalas atau menunda pekerjaan. Dia ingin pekerjaannya tuntas dan apa yang dipikirkan dapat segera dikerjakan, serta bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Peluang pada suatu waktu, belum tentu menjadi peluang di waktu atau lain. Sekali kesempatan hilang, belum tentu akan kembali lagi. Setiap gagasan brilliant dan inovatif biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya.

### **5. Hanya Mengambil Peluang Terbaik**

Nilai peluang terletak pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, seperti masa depan lebih cerah, kemampuan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semuanya pasti dihubungkan dengan rasa suka terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia akan sanggup merealisasikannya.

Dengan demikian, kesuksesan seseorang ditentukan oleh keberhasilannya dalam memilih.

## **6. Fokus Pada Eksekusi**

Seorang wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, tetapi seorang yang fokus pada eksekusi. Fokus pada eksekusi ini bermakna tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berpikir penuh dengan keraguan. Manusia dengan karakteristik mindset mengeksekusi, akan bertindak dan merealisasikan yang dipikirkan ketimbang menganalisa ide-ide baru sampai mati. Seorang wirausaha juga bersifat adaptif terhadap situasi atau mudah menyesuaikan diri dengan fakta-fakta baru di lapangan.

## **7. Memfokuskan Energi Setiap Orang Pada Bisnis yang Digeluti**

Bukanlah menjadi karakteristik wirausaha untuk bekerja sendirian. Dia pasti akan memanfaatkan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari dalam maupun dari luar perusahaannya. Dia juga mengutamakan membangun jaringan daripada mewujudkan impian sendiri. Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan memiliki komunikasi yang sangat baik.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta
- Anggraini, N. (2021a). Creativepreneurship Model Bisnis Modern. In H. Wijoyo (Ed.), *Creativepreneurship* (1st ed., pp. 37–55). Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=nEhDEAAAQBAJ>
- Anggraini, N. (2021b). Edupreneurship Menumbuhkan Mental Kewirausahaan. In H. Wijoyo (Ed.), *Edupreneurship* (1st ed., pp. 61–76). Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=5WgtEAAAQBAJ>
- Astuti, M. E. (2021). Pengaruh Keluarga, Etnis, Kepribadian, Gender, Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 162–183. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.155>
- Barine, L. O. (2021). Entrepreneurial Characteristics and Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Port Harcourt Metropolis. *World Journal of Entrepreneurial Development Studies*, 6(1), 11–32. [https://www.iiardjournals.org/get/WJEDS/VOL.6NO.12021/Entrepreneurial Characteristics and Performance.pdf](https://www.iiardjournals.org/get/WJEDS/VOL.6NO.12021/Entrepreneurial%20Characteristics%20and%20Performance.pdf)
- Basrowi (2011), *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Itoroabasi, I. R. (2022). The Role Of Entrepreneurial Character In Small And Medium Enterprises (Smes) Fundraising In Abuja Metropolis. *Sapientia Global Journal of Arts, Humanities and Development Studies (SGOJAHDS)*, 5(2), 151–162.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Krisnawati, K. (2016). Upaya Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Sosio Informa: Kajian Permasalahan Sosial Dan Usaha Kesejahteraan Sosial*, 2(2).
- Kurniawati, T., Siwi, M. K., Syofyan, R., & Rahmiyanti, S. (2020). Entrepreneurial Education Influence on Entrepreneurial Character and Entrepreneurial Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, 436–443. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.049>
- Kusmintarti, A., Thoyib, A., Maskie, G., & Ashar, K. (2016). Entrepreneurial Characteristics as a Mediation Of Entrepreneurial Education Influence On Entrepreneurial Intention. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(1).
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty* (Vol. 284). Harvard Business Press.
- Meredith, G. G. (2005). *Kewirausahaan: Teori dan praktek*. Jakarta: PPM.
- Nur'Arif, M. I. (2021). Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Faktor Penentu Keberhasilan UMKM. *Sintesa Stie Sebelas April ....* <http://ejournal.stie11april-sumedang.ac.id/ojs/index.php/ejournalstiesas/article/download/146/129>
- Sampurnaningsih, S. R., Andriani, J., Zainudin, Z. A. B. A., Sunarsi, D., & Sunanto. (2020). The Analysis of Entrepreneurship Character and Entrepreneurship Intention among Students. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(6), 8290–8303. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/2247/2215>
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=bNaJDwAAQBAJ>

- Sopah, F., Kusumawati, W., & Wahyudi, K. E. (2020). Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Syntax Idea*, 2(6), 26–40. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Subagyo, Kumar, V., & Ernestivita, G. (2020). Entrepreneurial parameters and performance of MSMEs in East Java province of Indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(2), 267–282. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110102>
- Sunarya, P. O. A., & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Andi. <https://books.google.co.id/books?id=C5pyDwAAQBAJ>
- Supatminingsih, T., Riesso, A. S., Handayani, A. A., Fatmawati, F., & Hasan, M. (2021). Pemberdayaan UMKM Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran di Kota Makassar. *Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation*, 1(8), 105–114. <https://ojs.unm.ac.id/tekpend/article/view/22608>
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan pedoman praktis. kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, T.W. and Norman, M.S. (2002) *Essential of Entrepreneurship and Small Management*, 3rd ed., Pearson Education, New Jersey.

## **Profil Penulis**



### **Nia Anggraini, S.E., M.Si**

Lahir di Pekanbaru tanggal 5 Juli 1987. Lulus S-1 di Program Studi Ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau tahun 2010. Lulus Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau tahun 2014. Mulai mengajar Tahun 2015 pada STIE Persada Bunda Pekanbaru dan sampai saat ini sudah menjadi dosen tetap di STIE Persada Bunda Pekanbaru, Prodi Manajemen S1 dengan jabatan Lektor dan pengalaman mengajar pada bidang manajemen dan bisnis. Mengajar Matakuliah Matematika Bisnis, Metode Pengambilan Keputusan, Studi Kelayakan Bisnis, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, dan Bisnis Internasional. Kemudian mendalami ilmu konsentrasi di bidang manajemen pemasaran. Tempat tinggal berdomisili di Kota Pekanbaru. Penulis memiliki impian untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional dengan cara memulai aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan penulis baik sebagai pemakalah nasional maupun pemakalah pada tingkat Internasional. Selain meneliti dan melakukan pengabdian terhadap masyarakat, penulis juga sudah aktif menulis beberapa buku chapter dengan harapan bisa terus belajar dan memberikan kontribusi yang positif untuk bangsa dan Negara.

Email Penulis: [niaanggraini0414@gmail.com](mailto:niaanggraini0414@gmail.com)

## BUSINESS LIFE SKILLS

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

### **Pendahuluan**

Secara bahasa, *business* diambil dari kata *busy* dalam Bahasa Inggris yang berarti sibuk. Sementara untuk terjemahan yang terdapat dalam kamus Bahasa Inggris, bisnis diartikan sebagai pekerjaan, urusan, perdagangan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis merupakan kegiatan atau urusan seseorang yang menjurus pada perdagangan untuk mendapatkan keuntungan (Rahmania et al., 2022). Untuk membangun bisnis, seseorang tidak hanya sekadar memiliki modal saja, tetapi harus memiliki keterampilan dalam bidang bisnis. Termasuk di Indonesia, yang menjadi kelemahan utama para pebisnis adalah kurangnya keterampilan dalam menjalankan usahanya. Seorang ahli bernama Gibb mengatakan bahwa kemampuan seseorang dalam berbisnis atau berwirausaha harus memiliki kepribadian, keterampilan, dalam pendidikan dalam bidang kewirausahaan. Oleh karena itu, beberapa kecakapan yang harus dimiliki seseorang dalam mengelola usahanya adalah sebagai berikut (Dewi, 2021). Terdapat delapan *business life skills* esensial yang diperlukan saat ini, yakni (Small Business Development Corporation, 2022): kecakapan mengelola keuangan; kecakapan memasarkan, menjual dan melayani konsumen; kecakapan komunikasi dan negosiasi; kecakapan kepemimpinan; kecakapan mengelola proyek dan perencanaan; kecakapan pendelegasian dan pengelolaan waktu; kecakapan

memecahkan masalah; dan kecakapan membangun jejaring. Selanjutnya kedelapan *business life skills* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### ***Financial Management Skill (Kecakapan Mengelola Keuangan)***

Dalam hal yang sederhana, jika dilihat dari sisi pengelolaan keuangan dalam rumah tangga, masih banyak ditemukan keluarga terkhusus ibu rumah tangga yang kesulitan dalam mengatur keuangan. Bahkan untuk mengatur kebutuhan pokok bulanan dengan jumlah uang yang cukup masih menyulitkan para ibu rumah tangga. Ketidakmampuan dalam mengelola keuangan sering menjadi penyebab timbulnya konflik dalam rumah tangga. Maka dibutuhkan kemampuan sebuah keluarga untuk memiliki literasi keuangan agar tercipta keluarga yang sejahtera.

Secara umum, sebuah keluarga sangat jarang mencatat pengeluaran mereka. Karena dalam membangun keluarga tidak cukup hanya dengan ungkapan cinta dan kasih sayang. Tetapi sebuah keluarga juga harus mampu memperhatikan pengeluaran mereka baik untuk sandang, pangan, papan dan untuk pendidikan. Karena pengeluaran untuk hal-hal tersebut tidaklah sedikit, ditambah sering terjadi hal mendadak yang menyebabkan harus mengeluarkan dana yang tidak bisa diprediksi (Marpaung, 2021).

Keluarga yang sejahtera tidak hanya dinilai dari seberapa banyak mereka dapat menghasilkan uang, tetapi keluarga yang sejahtera adalah keluarga yang mampu menghasilkan dan mengelola keuangan mereka, sehingga akan memberikan dampak baik, secara fisik dan juga secara rohani. Keluarga juga harus mampu untuk tidak menjalankan pola hidup konsumtif, hedon, dan mengutamakan *lifestyle* demi mendapatkan pandangan dalam status sosial (Sadri, 2019).

Beberapa ahli mendefinisikan literasi keuangan, diantaranya Chen dan Volpe menyatakan literasi keuangan adalah ilmu yang dimiliki seseorang untuk

mengelola uang dengan tujuan untuk mendapatkan hidup yang lebih baik di masa mendatang. Berdasarkan *PISA 2021: Financial Literacy Assessment Framework*, literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang mendasar untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan stabilitas keuangan. Dengan adanya literasi keuangan yang baik, pengambilan keputusan dalam pembelanjaan akan tepat dan dapat meminimalisir keputusan yang salah dalam isu ekonomi,

Karena yang sering kita dapati dalam masyarakat, semakin besar penghasilan seseorang, maka akan semakin besar pengeluarannya, sebaliknya semakin kecil pendapatan maka akan menyesuaikan juga dengan pengeluarannya. Di samping itu, rendahnya literasi keuangan sering menyebabkan masyarakat tertipu oleh investasi yang sering menawarkan mendapatkan keuntungan dalam waktu yang singkat, tanpa memikirkan risiko yang akan didapatkan jauh lebih besar. Maka, literasi keuangan ini berguna untuk mencerdaskan masyarakat agar dapat mengelola keuangan mereka menjadi lebih baik. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2013, melakukan survei yang menunjukkan literasi keuangan masyarakat Indonesia terbagi menjadi empat bagian.

Pertama, *Well Interate* (21,84%) dimana pada bagian ini masyarakat telah memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan dan produknya, dan masyarakat mampu menggunakan produk dan jasa keuangan tersebut. Kedua, *Sufficient Literate* (75,69%) yaitu masyarakat yang telah memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan serta prouk dan manfaat apa saja yang ada di dalamnya. Ketiga *Less literate* (2,06 %) masyarakat hanya mengetahui lembaga keuangan itu saja. Keempat *Not literate* (0,41%), yaitu masyarakat yang sama sekali tidak mengetahui tentang lembaga keuangan itu sendiri, dan tidak mampu dalam menggunakan produk dan jasa dari lembaga keuangan tersebut.

Agar masalah keuangan dapat dihindari, literasi keuangan harus dijadikan sebagai kebutuhan dasar, karena pengetahuan dan pemahaman tentang literasi

keuangan membantu individu maupun keluarga mengambil keputusan yang benar dalam keuangan. Kesulitan keuangan dapat terjadi sewaktu-waktu karena kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*mismanagement*), dengan literasi keuangan yang baik, taraf hidup masyarakat akan lebih baik dan agar setiap individu dapat menikmati sumber daya keuangan yang mereka miliki dengan tepat (Yushita, 2017).

### ***Marketing, Sales and Customer Service Skills*** **(Kecakapan Memasarkan, Menjual dan Melayani Konsumen)**

Di dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi salah satu faktor penentu untuk menentukan apakah bisnis yang dijalankan suatu perusahaan berhasil atau tidak dalam mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan yang mengerti tentang pentingnya pemasaran, akan mengelolanya dengan baik (Sunarsi, 2020). Ditambah dengan Indonesia merupakan dengan lima negara dengan populasi penduduk paling banyak di dunia, sehingga masyarakat Indonesia menjadi sasaran pemasaran produk yang sangat potensial. Begitu banyak perusahaan baik itu perusahaan dalam negeri dan perusahaan luar negeri saling berlomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan dan dapat memberikan kebutuhan bagi konsumen.

Dengan adanya perkembangan zaman yang pesat, perusahaan dituntut agar berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Jika perusahaan mengabaikan inovasi maka besar kemungkinan perusahaan akan mengalami keterpurukan (Pasha et al., 2022). Dengan maraknya penggunaan teknologi sekarang ini, ditandai dengan perilaku konsumen yang ingin terus dimanja, dan bagi perusahaan fenomena ini akan menyebabkan persaingan semakin ketat dan menuntut perusahaan agar lebih cermat menilai perilaku konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Nasution & Lesmana, 2018).

Secara sederhana, *customer service* dapat diartikan sebagai layanan dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan sebelum dan sesudah membeli produk atau jasa, dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan rasa nyaman dan diharapkan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Banyak bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan, jika dahulu pelayanan dapat diberikan melalui telepon, pada saat sekarang ini pelayanan yang baik telah dapat dilakukan melalui email maupun media sosial. Perusahaan bahkan dapat memuaskan konsumen jika tenaga pemasar di perusahaan menerapkan etika bisnis dalam memasarkan produknya (Gultom et al., 2022).

Selain itu, perusahaan harus memperhatikan tentang layanan yang diberikan kepada pelanggan, karena ini dapat menciptakan *brand image* yang baik bagi perusahaan jika pelayanannya baik. Tidak hanya itu, kesetiaan konsumen pada produk dan jasa yang diberikan akan meningkat, atau yang sering disebut dengan istilah *customer loyalty*, dan jika produk dan jasa dari sebuah perusahaan itu telah memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan memberikan masukan dan saran kepada perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi (Jessica, 2022).

### ***Communication and Negotiation Skills (Kecakapan Komunikasi dan Negosiasi)***

Asal kata komunikasi diambil dari bahasa Latin *communication*, dari kata *communis* yang artinya sama. Kata “sama” ini menunjukkan adanya kesamaan dalam makna. Maka komunikasi merupakan hubungan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih karena adanya kesamaan makna dalam perbincangan. Jika dalam perbincangan tersebut, setiap orang memahami konteks yang dibicarakan, berarti perbincangan tersebut dikatakan komunikatif, jika perbincangan tersebut membuat bingung setiap orang, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan tidak komunikatif (Rahmania et al., 2022).

Dalam komunikasi kita akan mendapatkan informasi, ide, dan sikap dengan partisipan lainnya. Dalam komunikasi melibatkan beberapa unsur, diantaranya (a) komunikator yang menyampaikan idenya (b) ide yang dikoversi menjadi sebuah pesan (c) adanya pesan yang diungkapkan (d) lawan bicara yang menerima pesan (e) reaksi atau *feedback* yang diberikan lawan bicara kepada komunikator atau yang menyampaikan pesan. Di dalam lingkungan bisnis, komunikasi tidak hanya bersifat informatif, melainkan dalam bisnis komunikasi juga harus bersifat persuasif.

Keterampilan dalam komunikasi dunia bisnis sangat diperlukan, mengingat persaingan dalam dunia bisnis begitu ketat, baik itu komunikasi internal perusahaan maupun komunikasi eksternal perusahaan. Dalam internal perusahaan harus dibangun komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan. Untuk komunikasi eksternal, perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, *stakeholders*, dan pemerintah (Kusumastuti, 2009).

Sementara negosiasi merupakan kemampuan seseorang dalam berbicara untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah kesepakatan. Negosiasi juga merupakan keterampilan berbicara verbal dan nonverbal, sehingga keterampilan berbicara ini sangat dibutuhkan, terkhusus jika terdapat konflik di dalamnya. Tujuan negosiasi itu sendiri untuk mencapai kesepakatan antara dua belah pihak tanpa ada pihak yang merasa dirugikan (Rahmania et al., 2022).

Dalam negosiasi, seseorang harus dapat menyampaikan komunikasi dengan baik dan jelas. Perlu adanya intonasi dan artikulasi, dan juga bahasa tubuh yang tidak gugup pada saat melakukan negosiasi dengan lawan bicara. Dalam negosiasi, kita juga harus menentukan hasil atau target yang akan dicapai, sehingga dapat diketahui apakah negosiasi yang dilakukan mencapai tujuan atau tidak.

Sehingga, kita mengetahui kapan akan melanjutkan negosiasi dan kapan akan berhenti. Tidak kalah penting kita juga harus memahami karakteristik lawan bicara dalam negosiasi, apakah termasuk orang yang langsung ke topik pembicaraan atau merupakan seseorang yang suka dengan negosiasi yang panjang (Alfari, 2022).

### **1. Leadership Skills (Kecakapan Kepemimpinan)**

Berbicara mengenai kepemimpinan dalam masyarakat pada umumnya akan mengingatkan akan satu tokoh atau satu nama, baik itu seseorang yang terkenal kepemimpinannya dalam bidang politik, dalam hal keagamaan, dan dalam lingkungan masyarakat. Dalam sejarah, dikenal sebuah teori yang dianggap sebagai teori kepemimpinan yang ditulis oleh Lao Tze, beberapa kalimat yang tercantum dalam teori tersebut seperti sebuah perjalanan seribu mil dimulai dengan langkah pertama.

Sementara dalam buku yang mahsyur berjudul *The Art of War* karangan Sun Tzu terdapat kalimat "Kenali dirimu dan kenali lawanmu akan mengantarkanmu kepada 100% kemenangan, kenali dirimu tapi tidak mengenal lawan-lawanmu, mengantarkanmu ke 50% kesuksesan. Tidak mengenal dirimu dan tidak mengenal lawanmu, akan mengantarkanmu kepada 100% kegagalan (Mattayang, 2019).

Pemimpin memiliki beberapa implikasi, *Pertama* pemimpin berarti seseorang yang memiliki pengikut dan berhubungan dengan orang lain. *Kedua*, pemimpin yang baik adalah pemimpin yang dapat memandu bawahannya bekerja secara memuaskan. *Ketiga*, pemimpin harus memiliki integritas, pengetahuan yang tinggi, memiliki sikap bertanggung jawab, memiliki sikap percaya diri, dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan orang lain (Daryanto, n.d.).

Untuk dunia perusahaan atau bisnis, kepemimpinan bisnis merupakan proses dari seorang pemimpin untuk menentukan visi perusahaan dan memengaruhi para pegawai, konsumen, dan pemasok

perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan. Seorang pemimpin dalam dunia bisnis harus memiliki karakteristik seorang wirausaha yang sukses, yang disebut dengan *internal locus control*.

*Internal locus control* merupakan kepercayaan bahwa nasib yang dialami oleh seseorang, baik itu kegagalan, keberhasilan, dan kemajuan yang dicapai ditentukan oleh orang itu sendiri, bukan dari orang lain. Meskipun ada bantuan dari pihak luar, seorang pemimpin dalam dunia bisnis harus memiliki prinsip bahwa yang dapat mengubah mereka adalah diri mereka masing-masing (Setiawan, n.d.).

Gaya kepemimpinan dalam bisnis juga bermacam-macam, diantaranya sebagai berikut:

a. Demokratis

Pemimpin dengan tipe ini mengajak karyawannya untuk andil dalam pengambilan keputusan, sehingga pemimpin dengan tipe ini sering menjadi pekerja tim yang baik karena dapat memengaruhi dan bekerja sama dengan tim yang dia pimpin.

b. Autocratic

Merupakan gaya kepemimpinan satu arah. Pemimpin dengan tipe ini sering mengambil keputusan sendiri tanpa membutuhkan pendapat orang lain. Pemimpin dengan tipe ini dibutuhkan saat ada keputusan yang harus diambil dengan cepat.

c. Visioner

Pemimpin dengan tipe ini lebih mengedepankan untuk memikirkan rencana jangka panjang bahkan yang belum pernah terlintas dalam pikiran karyawannya sekalipun.

d. Affiliatif

Pemimpin dengan tipe ini sering memberikan saran dan ide, sehingga memancing karyawannya untuk lebih aktif dalam memberikan pendapat

dan gagasan. Pemimpin dengan tipe ini lebih sering memberikan semangat pada karyawan dan memiliki sifat empati dan peduli yang tinggi.

e. *Laissez Faire*

Gaya kepemimpinan pasif, yaitu pemimpin yang membolehkan orang lain untuk memberikan ide, dan pemimpin ini lebih sering bertindak sebagai pengawas.

f. *Transformasional*

Pemimpin dengan tipe ini sering membantu karyawannya untuk menyelesaikan pekerjaannya, sehingga para karyawannya akan lebih semangat dalam bekerja.

g. *Multikultural*

Dalam perusahaan sering ditemukan banyak karyawan dengan latar belakang suku yang berbeda, maka pemimpin dengan tipe ini adalah pemimpin yang memiliki sifat yang menerima seluruh kebudayaan karyawannya. Sehingga para karyawan yang bekerja untuknya merasa aman dan nyaman (Prismalink, n.d.).

## **2. *Project Management and Planning Skills* (Kecakapan Mengelola Proyek dan Perencanaan)**

Dalam skala kecil dan besar, *project management* menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Karena dalam *project management* akan mengatur konsep bisnis sampai dengan tahap penyelesaian proyek bisnis, sehingga dibutuhkan seseorang yang memiliki kapabilitas untuk menjalankannya. Adanya *project management* ini tidak hanya sebagai perencanaan dalam konsep bisnis, melainkan ini dapat berfungsi menghasilkan karyawan yang lebih berkualitas di lingkungan perusahaan (digitalsikola, 2022).

Maka, beberapa kemampuan atau *hardskills* berikut dapat membantu seorang pimpinan perusahaan dalam meningkatkan kualitas manajemen dan perencanaanya, diantara:

- a. Memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang konsep perencanaan dalam Produksi

Perencanaan menghubungkan dengan semua elemen bisnis yang ada di dalam setiap sisi perusahaan, karena ia menghubungkan dengan persiapan bahan, dengan kualitas produk yang mereka buat, dengan inventori, dengan marketing, dan mengingat bahwa inilah permulaan dari semua penyusunan rencana bisnis.

- b. Memahami aspek teknis produksi yang ada

Dalam bagian ini, setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda meskipun dalam bidang yang sama. Harus dipahami karakteristik yang ada sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan.

- c. Memiliki kemampuan dalam mengoperasikan *software*, aplikasi, dan *tools* lain untuk membantu rencana produksi.

Di dunia yang serba teknologi pada dewasa ini, maka perusahaan harus dapat menggunakan teknologi, seperti perusahaan besar pada umumnya adanya *planning* yang mereka buat dirangkum dalam Oracle, Microsoft Dinamix, SAP, dan lain sebagainya. Ini berguna untuk data-base perusahaan sekaligus untuk *running* program dari perencanaan produksi yang mereka buat (Habib, 2021).

### ***Delegation and Time Management Skills (Kecakapan Pendelegasian dan Pengelolaan Waktu)***

Manajemen waktu merupakan suatu keahlian yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin, dan dapat menjadi faktor utama apakah bisnis yang dipimpin dapat berjalan

dengan baik. Keputusan-keputusan besar tergantung bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya.

Manajemen waktu merupakan adalah tindakan yang dilakukan seseorang yang menggunakan waktunya dalam merencanakan dan melaksanakan aktivitas produktif dengan efektif dan efisien. Waktu merupakan hal yang sangat penting, karena waktu dapat berlalu tanpa adanya hal yang dilakukan dan tidak akan dapat diharapkan kembali pada masa berikutnya, apabila waktu digunakan secara baik, maka akan memberikan hal-hal positif dalam hidup.

Konsep manajemen waktu dimulai pada saat adanya revolusi industri, dipopulerkan oleh Drucker pada tahun 1966. Pada saat itu, mulai diperhatikan tentang karyawan agar dapat mengelola waktunya secara efektif dan efisien. Manajemen waktu merupakan aktivitas dalam menjadwalkan, menyusun waktu seseorang untuk menyelesaikan tugasnya, sehingga semuanya terlaksana dengan baik, sesingkat mungkin dengan sumber daya yang sesedikit mungkin. Manajemen waktu bukan berarti tidak bekerja, tetapi pekerjaan yang dilakukan itu secara fokus, dan konsep manajemen waktu apabila diterapkan dengan baik dapat mengatasi tekanan dari luar untuk menghilangkan stres.

Agar dapat mencapai penggunaan waktu yang efektif, maka seseorang harus dapat membedakan suatu pekerjaan yang bersifat penting dan bersifat mendesak. Seringkali terjadi pekerjaan yang bersifat mendesak ditunda dalam melakukannya, sementara yang pekerjaan yang bersifat yang penting sering diabaikan. Maka dalam manajemen waktu yang baik, pekerjaan yang penting harus ditangani sebelum pekerjaan itu menjadi sesuatu yang mendesak (Gea, 2014).

### ***Problem Solving Skills (Kecakapan Memecahkan Masalah)***

Apakah kemampuan untuk memecahkan masalah itu penting? Dalam kehidupan manusia pasti menemukan masalah dari tiap sisinya, baik itu permasalahan dalam

keluarga, dalam ekonomi, dalam hubungan sosial, dan permasalahan di bidang lainnya.

Dapat disederhanakan bahwa masalah itu merupakan suatu kejadian yang dialami tidak sesuai dengan yang kita rencanakan atau harapkan. Sehingga dalam menjalani kehidupan ini, seseorang harus mampu menjadi *problem solver* atau seseorang yang mampu memecahkan masalah (Azkiya, 2022b).

Pemecahan masalah adalah proses dalam mengatasi kesulitan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan diharapkan. Beberapa ahli memberikan definisi mengenai arti dari pemecahan masalah, diantaranya Sumarmo berpendapat pemecahan masalah merupakan proses menghadapi kesulitan yang didapatkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Branca berpendapat pemecahan masalah merupakan sebagai tujuan, proses, dan keterampilan dasar.

Bell mengungkapkan bahwa untuk memecahkan masalah dalam dunia nyata harus disertai dengan beberapa cara, yaitu pertama dengan merincikan masalah yang ada secara jelas agar tidak terjadi makna ganda, kedua dengan menyusun jawaban sementara dari permasalahan yang ditentukan, ketiga menguji jawaban sementara yang dibuat untuk mendapatkan solusi selanjutnya dengan mengumpulkan data, dan yang terakhir mengimplementasikan solusi yang didapatkan apakah solusi tersebut benar, jika solusi yang didapatkan tidak hanya satu solusi, maka harus ditentukan solusi mana yang paling sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada (Sumartini, 2018).

Beberapa hal berikut juga dapat dilakukan agar dapat meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah, yaitu (a) mengubah pola pikir dengan menghadapi masalah yang terjadi tanpa ada rasa frustrasi (b) membiasakan menggunakan pikiran dengan pola *mind mapping* yang bertujuan agar mendapatkan ide kreatif dalam pemecahan sebuah masalah (c) melakukan secara bertahap, mulai dari merumuskan masalah sampai dengan solusinya (d) meminta bantuan kepada seseorang

yang dapat membantu memecahkan masalah yang kita miliki (Azkiya, 2022b).

### ***Networking Skills (Kecakapan Membangun Jejaring)***

*Networking skill* atau kemampuan dalam membangun jejaring merupakan keahlian untuk membangun, melakukan hubungan, dan mengembangkannya dengan orang-orang yang memiliki minat yang serupa. Di dalam bisnis, kemampuan ini diperlukan untuk menciptakan hubungan yang profesional. Tidak hanya sekedar mendapatkan hubungan yang professional, *networking skills* ini berguna untuk mempertemukan kita dengan orang-orang yang ahli di bidangnya, sehingga relasi baru akan bertambah. Dengan bertambahnya relasi, ide-ide baru yang belum pernah terlintas akan muncul dan memberikan perspektif dari sudut pandang yang berbeda.

Tetapi kemampuan dalam membangun jejaring tidak hanya didapatkan begitu saja, seseorang harus memiliki kriteria dan kemampuan berikut saat akan membangun hubungan dengan orang lain. *Pertama* kemampuan dalam berkomunikasi, karena hubungan yang baik akan didapatkan dari komunikasi yang baik, dan dengan melakukan pembicaraan, maka kita dapat menilai dan memahami bagaimana seseorang mengungkapkan pendapat. *Kedua*, untuk mendapatkan komunikasi yang baik, seseorang harus menjadi pendengar yang aktif, sehingga dapat memahami konteks pembicaraan dengan baik. *Ketiga*, bersikap positif dengan menunjukkan sikap yang ramah, disertai dengan sifat empati dan percaya diri. *Keempat*, harus memiliki kemampuan memahami konteks pembicaraan dengan cepat (Azkiya, 2022a).

## Daftar Pustaka

- Alfari, S. (2022, January 3). *7 Kemampuan Negosiasi yang Wajib dikuasai agar Sukses di Tempat Kerja*. <https://blog.skillacademy.com/cara-negosiasi-di-kantor>
- Azkiya, G. (2022a, January 4). *Mengenal Networking Skill dan Cara Meningkatkankannya*. <https://blog.skillacademy.com/networking-skill>
- Azkiya, G. (2022b, April 15). *Pentingnya Memiliki Skill Problem Solving dan Cara Meningkatkankannya*. <https://blog.skillacademy.com/kemampuan-problem-solving>
- Daryanto, I. A. (n.d.). *Model Kepemimpinan Dan Profil Pemimpin Agribisnis*. 12.
- Dewi, B. (2021). *Bisnis Life Skill*. [https://www.academia.edu/51270238/Bisnis\\_Life\\_Skill](https://www.academia.edu/51270238/Bisnis_Life_Skill)
- digitalsikola. (2022, January 16). *Pentingnya Project Management dalam Bisnis*. <https://blog.digitalskola.com/home/pentingnya-project-management-dalam-bisnis/>
- Gea, A. A. (2014). Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif dan Efisien. *Humaniora*, 5(2), 777. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3133>
- Gultom, N., Alimin, E., Abdurohim, A., Sanjaya, M., Napitupulu, R. M., Abolladaka, J., Robustin, T. P., Nainggolan, N., Situmorang, T. P., Indajang, K., Augustinah, F., Syamsuddinnor, S., Sefudin, A., & Widati, E. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Habib, A. S. (2021, July 23). *“Hard Skill” yang Diperlukan untuk Merancang Perencanaan Produksi*. [https://www.kompasiana.com/agilshabib/60f9344e7aa978697a11c0c2/hard-skill-yang-diperlukan-untuk-merancang-perencanaan-produksi?page=all&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/agilshabib/60f9344e7aa978697a11c0c2/hard-skill-yang-diperlukan-untuk-merancang-perencanaan-produksi?page=all&page_images=1)

- Jessica, C. (2022, January 8). *Customer Service: Pengertian, Tugas, hingga Prospek Kariernya*. <https://glints.com/id/lowongan/customer-service-adalah/#.Yx1lv7RBzIU>
- Kusumastuti, Y. I. (2009). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Marpaung, O. (2021). *Bijak Mengelola Keuangan Keluarga Kunci Keluarga Sejahtera*. 3, 5.
- Mattayang, B. (2019). Tipe Dan Gaya Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis. *JEMMA | Journal of Economic, Management and Accounting*, 2(2), 45. <https://doi.org/10.35914/jemma.v2i2.247>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1, 6.
- Pasha, T. A. P., Kartawinata, B. R., Romli, N. A., Astiti, N. M. A. G. R., Mahanani, E., SP, Lie, D., Dwianto, S. B., Colia, R. S., Wijaya, A., Zulfikar, M., Abdurohim, A., Isma, A., Pertiwi, W. N. B., S. M. B., & Napitupulu, R. M. (2022). *Business and Digital Economy*. Media Sains Indonesia.
- Prismalink. (n.d.). *Memahami Gaya Kepemimpinan dalam Dunia Bisnis*. Retrieved December 9, 2022, from <https://www.prismalink.co.id/memahami-gaya-kepemimpinan-dalam-dunia-bisnis/>
- Rahmania, F., Khoeriyah, S. S., & Firmansyah, R. (2022). Efektivitas Teknik Negosiasi Dan Komunikasi Bisnis Pada Marketplace Facebook. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 6.
- Sadri, M. (2019). *Pemberdayaan Siswa Melalui Edukasi Keuangan Sejak Dini Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Cerdas Mengelola Uang*. 6.
- Setiawan, E. (n.d.). *Kepemimpinan Bisnis*. [https://www.academia.edu/36358668/KEPEMIMPINAN\\_BISNIS](https://www.academia.edu/36358668/KEPEMIMPINAN_BISNIS)

- Small Business Development Corporation, A. (2022). *Essential business skills | Small Business Development Corporation*.  
<https://www.smallbusiness.wa.gov.au/starting-and-growing/essential-business-skills>
- Sumartini, T. S. (2018). Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa melalui Pembelajaran Berbasis Masalah. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 148–158.  
<https://doi.org/10.31980/mosharafa.v5i2.270>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1).  
<https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

## Profil Penulis



### **Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**

Lahir di Toba Samosir 30 November 1984. Setelah lulus dari sekolah pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB pada tahun 2010 melanjutkan hobinya menulis di blog pribadi ([www.rodame.com](http://www.rodame.com)). Pernah meraih pemenang I dalam menulis artikel di blog terkait Gerakan Nasional NonTunai (GNNT) yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia disiarkan oleh NET TV tahun 2017. Menghasilkan beberapa buku bersama penulis lainnya diantaranya: Kitab Tumbuhan Obat, Tanaman Investasi Pendulang Rupiah, Bertanam Durian Unggul, Panduan Lengkap Kucing, Mereka Bicara Fakta: Wajah Sistem dan Regulasi Kesehatan Indonesia, Hati Ibu Seluas Samudra. Ada dua buku hasil penelitian yang diterbitkan oleh Penerbit Bypass berjudul Wisata Halal: Pendekatan *Business Model Canvas* dan Strategi Peningkatan Animo Calon Mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf. Tahun 2022, turut menulis *Book Chapter* dengan judul Peluang dan Tantangan Industri Syariah yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe; Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis, *Business and Digital Ecoomy* yang diterbitkan oleh Media Sains Indonesia. Saat ini bekerja sebagai dosen dengan tugas tambahan sebagai Kepala Pusat Audit dan Pengendalian Mutu LPM IAIN Padangsidempuan.

Email Penulis: [rodamenapitupulu@uinsyahada.ac.id](mailto:rodamenapitupulu@uinsyahada.ac.id).



# KONSEP INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN

**Deisya Maulida Al Hamid, S.E., M.M.**  
Politeknik Negeri Fakfak

## **Pendahuluan**

Nadiem Makarim dikenal sebagai pendiri PT. GoJek Indonesia. Nadiem mengawali bisnis ini sekitar tahun 2010, berangkat dari rasa prihatin seorang pengguna jasa ojek, karena banyaknya waktu tidak produktif dari para tukang ojek yang dihabiskan untuk *mangkal* menunggu penumpang di pangkalan. Ketika datang penumpang, para tukang ojek harus bergiliran dengan tukang ojek yang lain untuk mengangkut penumpang tersebut. Di sisi lain, para calon penumpang kerap merasa malas berjalan ke pangkalan ojek untuk menemukan tukang ojek, mereka lebih memilih menggunakan taksi karena relatif lebih mudah ditemukan. Melihat kondisi demikian, Nadiem lalu mendapatkan ide cara menghubungkan dengan tukang ojek dengan calon pengguna jasanya, dengan menggunakan ponsel. Sistem awal yang diterapkan masih sangat sederhana, yaitu calon penumpang menghubungi melalui telepon atau dengan mengirim SMS.

Saat ini jumlah mitra (*driver*) GoJek Indonesia mencapai lebih dari 2,6 juta mitra dengan layanan bukan saja sebatas mengantar penumpang ke tempat tujuan, namun juga jasa pembelian makanan (GoFood), jasa pengiriman

paket (GoSend), bahkan jasa pembersihan rumah (GoClean). Model bisnis yang diterapkan oleh GoJek hingga saat ini adalah dengan skema bagi hasil dengan mitra. GoJek Indonesia adalah sebuah kisah tentang kesuksesan yang diraih lewat solusi inovatif dengan menggunakan teknologi komunikasi. Idennya sungguh sangat sederhana, hanya memudahkan pertemuan antara pengemudi ojek dengan calon penumpang. Solusi sederhana tersebut ternyata mendapat respon yang positif dari masyarakat hingga hari ini.

### **Wirausaha dan Inovasi**

Schumpeter dalam Lupiyoadi dan Kurniawan (2019) mendukung pendapat bahwa wirausaha (*entrepreneur*) adalah faktor utama penggerak pertumbuhan suatu negara melalui fungsi inovasi yang dimilikinya. Wirausaha adalah *innovator*, tidak melulu *inventor*. Wirausaha juga adalah orang yang mengatur pengalokasian sumber daya dalam usaha mengeksplorasi invensi (penemuan) yang mungkin saja sudah ada sebelumnya. Wirausaha menciptakan berbagai kombinasi baru dari penggunaan bermacam faktor produksi. Terdapat lima jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh wirausaha sebagai berikut:

1. Pengenalan suatu produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada.
2. Pengenalan metode produksi baru.
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru.
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau produk setengah jadi yang baru.
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

Peran inovasi dari seorang wirausaha tentu saja dapat mengubah pasar dan *'rule of the game'* yang telah ada sebelumnya. Wirausaha adalah seseorang yang dapat menciptakan berbagai jenis barang dan jasa baru yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberi keuntungan bagi pasar karena tersedia

banyak pilihan konsumsi. Selain itu, pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga dapat menciptakan efisiensi yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Efisiensi juga bisa dicapai dengan menemukan persediaan baru sebagai bahan produksi. Terbukanya pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi. Sementara itu, terbentuknya pasar ekspor baru dapat menghasilkan devisa bagi perekonomian sebuah negara. Gambaran terkait wirausaha ini sudah membuktikan bahwa peran wirausaha dalam pertumbuhan ekonomi sangatlah penting. Menciptakan karya-karya inovatif memiliki dampak yang menguntungkan yang tentu menguntungkan sektor ekonomi. Wirausaha memiliki keahlian khusus dalam melakukan inovasi. Dengan kata lain, mereka melakukannya karena memahami kebutuhan pasar. Menurut Drucker, ada beberapa fakta pendorong terjadinya inovasi, diantaranya:

1. Kejadian tak terduga (*unexpected occurrences*), yang bisa berupa kesuksesan atau kegagalan yang tak terduga.
2. Adanya ketidakselarasan (*incongruities*) antara realita yang diasumsikan dengan realita yang benar-benar terjadi.
3. Kebutuhan akan suatu proses tertentu (*process needs*).
4. Perubahan dalam struktur industri atau pasar (*industry and market change*).
5. Perubahan demografi (*demography change*).
6. Perubahan dalam persepsi (*changes in perception*).
7. Lahirnya pengetahuan baru (*new knowledge*) baik yang bersifat ilmiah maupun non-ilmiah.

Inovasi memang telah lama dikenal sebagai salah satu fungsi penting dalam proses kewirausahaan. Inovasi merupakan suatu proses mentransformasi peluang menjadi gagasan yang dapat dijual. Inovasi bukanlah gagasan yang cemerlang namun rumit, besar juga

kompleks. Kadang inovasi bisa saja bermula dari ide yang sekedar melintas dan sepele. Satu contoh paling nyata tentang ini adalah bagaimana perusahaan semacam 3M menemukan ide *Post It Notes*. Suatu hari salah seorang manajer 3M ingin mencari produk pembatas buku yang dapat menempel pada kertas namun tidak merusak kertas saat dicabut dan dipindahkan ke bagian atau halaman lain. Hal tersebut terdengar sangat aneh bagi orang lain, karena umumnya orang menggunakan perekat justru agar bisa menempelkan sesuatu dengan kuat dan tidak mudah terlepas, pada selembar kertas misalnya. Namun ternyata, kebutuhan akan jenis kertas dengan perekat jenis ini ada dan banyak dibutuhkan. Seorang sekretaris juga mengharapkan bisa menggunakannya untuk menulis memo. Bagian riset perusahaan 3M kemudian memikirkan campuran-campuran kimia yang dapat menghasilkan perekat semacam itu. Dan hasilnya adalah produk yang diberi nama *Post It Notes* yang sekarang menjadi salah satu lini produk yang terbesar di 3M. *What an idea!*

Wirausaha adalah sosok yang dikenal memiliki kemampuan untuk menggabungkan imajinasi dan kreativitas dengan kemampuan sistematis dan logikanya. Kombinasi ini akan menjadi modal penting bagi kesuksesan. Wirausaha yang berhasil selalu memiliki potensi yang mendorongnya untuk mencari peluang-peluang unik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka membangun kemampuan untuk dapat mengidentifikasi, mengenali, dan mengembangkan peluang, bahkan ketika yang lain menganggap hal tersebut sebagai suatu masalah. Saat Tirto Utomo melihat banyak warga ekspatriat serta wisatawan asing menderita sakit perut akibat meminum air dari keran di hotel. Ditambah, ketika dalam perjalanan, mereka kerap mengeluh kesulitan memperoleh air bersih yang layak diminum. Tirto memandang masalah ini sebagai peluang bisnis. Pertanyaan 'mengapa air minum tidak dikemas saja agar praktis diminum kapan saja' selalu memenuhi pikirannya. Upaya keras ia lakukan untuk mewujudkan gagasannya, meski cibiran datang menghadang. Ia kerap menjadi bahan tertawaan karena idenya dianggap konyol.

Orang lain menganggap menjual air minum (air putih) di Indonesia sama seperti berjualan es di kutub. Tanpa inovasi dan kreativitas Tirto, niscaya saat ini kita tidak akan merasakan betapa praktisnya minum air kemasan, seperti Aqua.

Pentingnya inovasi tentu sangat berhubungan pula dengan tuntutan yang muncul karena perubahan zaman. Dunia telah berkembang dan memasuki era baru. Era industri perlahan berubah menjadi era pascaindustri dengan berbagai paradoks yang menuntut munculnya berbagai ide, yang bahkan dipandang non-linear. Hamel dalam Lupiyoadi dan Kurniawan, menyatakan bahwa era pascaindustri berciri inovatif dan responsif. Saat krisis terjadi, manusia normal pasti akan mengalami paradoks yang menyebabkan ide-ide non-linear banyak dibutuhkan.

### **Proses Inovasi**

Menurut Schumpeter dalam Lupiyoadi, wirausaha merupakan faktor utama yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan potensi inovasi yang dimilikinya. Merekalah yang menyadari dan memahami sumber peluang inovasi dan menggunakannya dalam menciptakan produk baru. Di sisi lain, terdapat banyak inovasi lain yang lahir sebagai hasil dari penelitian yang serius, dilakukan selama bertahun-tahun secara terarah dengan mengidentifikasi adanya peluang-peluang. Proses ini dimulai dengan melakukan analisis dan kajian tentang berbagai sumber peluang baru. Seorang inovator tentu akan menggunakan segenap kemampuannya, baik yang bersifat konseptual maupun perseptual. Artinya, seorang inovator akan mengoptimalkan fungsi otaknya, baik kanan dan kiri, untuk melihat, bertanya, dan menganalisis inovasi apa yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka mencari tahu secara detail untuk memahami siapa pengguna potensial dari produk untuk melihat kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut. Inovasi yang berhasil adalah yang sederhana, terarah, dan dapat dicapai. Inovasi harus fokus secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang

*applicable*. Dalam prosesnya, inovasi akan menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Menurut Kuratko (2007), terdapat empat macam inovasi sebagai berikut:

1. Invensi atau penemuan, yang menghasilkan produk, jasa, atau proses yang benar-benar baru. Contohnya adalah apa yang dilakukan Wright bersaudara dalam membuat pesawat terbang, juga Alexander Graham Bell dalam membuat pesawat telepon, atau Thomas A. Edison yang membuat lampu pijar.
2. Ekstensi atau pengembangan, meliputi pemanfaatan baru atau penerapan lain baru pada produk, jasa, atau proses yang ada. Contoh yang melakukan ekstensi adalah Ray Coc pada McDonald's.
3. Duplikasi atau penggandaan, merupakan replikasi atas konsep yang telah ada. Duplikasi ada jenis inovasi yang diterapkan oleh Walmart yang merupakan *department store* ternama di Amerika Serikat.
4. Sintesis, yaitu kombinasi atau proses dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formulasi baru. Contoh penerapan sintesis dilakukan oleh Fred Smith pada Federal Express (Fed-Ex) dan Merrill Lynch pada Lembaga-lembaga keuangan.

Inovasi merupakan sebuah media dimana wirausaha cenderung untuk mengeksploitasi perubahan daripada membuat perubahan, sumbernya antara lain:

1. Kejadian yang tidak diharapkan

Bisa jadi ada kisah sukses atau kegagalan yang terjadi begitu saja, tanpa pernah diramalkan, apalagi diantisipasi. Kejadian yang tidak diharapkan terkadang menjadi dasar kuat yang mendorong perusahaan melakukan inovasi.

2. Ketidakharmonisan

Hal ini dapat terjadi saat ada *gap* atau jurang pemisah antara harapan dengan realita yang terjadi.

### 3. Proses sesuai kebutuhan

Proses ini terjadi apabila ada permintaan khusus kepada pelaku usaha untuk menciptakan inovasi tertentu disebabkan adanya kebutuhan khusus. Misalnya adanya permintaan produksi kopi tanpa kafein, rokok rendah nikotin/tar, pemanis untuk penderita diabetes, dan sebagainya.

### 4. Perubahan pada industri dan pasar

Pasar dan industri sangat dinamis dan selalu berubah-ubah, baik struktur, desain, dan definisi. Seorang wirausaha harus peka dalam memanfaatkan setiap peluang yang muncul. Misalnya saat ini mulai banyak muncul permintaan akan produk-produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

### 5. Perubahan demografi

Perubahan pada masyarakat, baik jumlah, umur, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, maupun faktor terkait lainnya, mendorong terjadinya inovasi. Contoh yang paling umum adalah kondisi dimana para developer perumahan berlomba-lomba membuah konsep kompleks hunian yang dilengkapi dengan fasilitas rekreasi, kesehatan, pendidikan, sesuai minat pasar saat ini.

### 6. Perubahan persepsi

Inovasi terjadi karena ada perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat tentang fakta dan konsep yang diberlakukan. Misalnya munculnya pusat-pusat kebugaran akibat interpretasi masyarakat akan pentingnya tubuh yang bugar dan sehat.

### 7. Konsep pengetahuan dasar

Tentu saja terdapat beberapa prinsip yang melandasi suatu kreasi atau pengembangan. Inovasi merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru, maupun pengetahuan baru. Otomasi dalam teknologi adalah contoh sumber inovasi ini.

## **Kreativitas**

Kreativitas merupakan sebuah proses yang pada hakikatnya dapat ditingkatkan dan dikembangkan, namun berbeda antara satu orang dengan orang yang lain. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kreativitas seseorang, kemampuan dan bakat menjadi dasar utamanya, dan ditunjang dengan pengetahuan yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Selama ini banyak orang beranggapan bahwa intelektualitas seseorang berbanding lurus dengan kreativitasnya, nyatanya ini adalah pendapat yang salah. Kreativitas bukanlah suatu bakat misterius yang hanya diperuntukkan bagi segelintir orang cerdas saja. Kreativitas merupakan cara pandang yang seringkali melibatkan ketidaklogisan, proses ini melibatkan hubungan antara banyak hal, yang terkadang belum terpikirkan oleh orang lain.

Menurut Edward de Bono dalam Lupiyoadi (2019), paling tidak ada empat tahapan dalam proses kreatif, terdiri dari:

### **1. Tahap Latar Belakang atau Akumulasi Pengetahuan**

Proses kreativitas yang baik biasanya didahului oleh penyelidikan dan pengumpulan informasi. Hal ini meliputi membaca, mendengarkan, berbicara dengan orang lain, menghadiri pertemuan profesional, serta menyerap informasi sehubungan dengan masalah yang tengah digeluti. Sebagai pendukung, kita dapat juga terjun langsung pada lapangan yang berbeda dengan masalah yang dihadapi. Hal ini dapat memperluas wawasan dan memberi sudut pandang yang berbeda.

### **2. Tahap Inkubasi**

Pada tahap ini seseorang tidak harus selalu memikirkan masalah yang tengah dihadapinya. Ia bisa terus melakukan aktivitas lain, bahkan yang tidak berhubungan dengan masalah tersebut. Namun, di waktu-waktu tertentu ia harus menyempatkan waktu untuk fokus memikirkan masalah dan mencari solusinya.

### 3. Tahap Melahirkan Ide

Di sini, ide atau solusi yang dicari telah mulai ditemukan. Ide bisa jadi muncul pada saat yang tidak terduga, mungkin muncul sekelebat, membuat kita berpikir, 'nah, ini dia', dikenal dengan *eureka*. Sang inovator harus dapat tanggap dan responsif menangkap dan memformulasikan ide dan solusi tersebut.

### 4. Tahap Evaluasi dan Implementasi

Bagian ini merupakan yang tersulit dalam tahapan proses kreatif, karena pada tahap ini kita harus lebih serius, fokus, dan disiplin. Wirausaha yang sukses akan dapat mengidentifikasi ide-ide yang dapat diterapkan, dan tentu memiliki kemampuan untuk mengimplementasikannya, serta tentu saja tidak akan menyerah dengan mudah saat menghadapi tantangan dan hambatan. Bahkan seringkali ia baru berhasil mengembangkan idenya menjadi format *final* setelah beberapa kali mencoba. Hal ini disebabkan biasanya ide yang muncul pada tahap sebelumnya masih perlu dimodifikasi dan diuji untuk mendapatkan format yang baku, matang, dan siap diterapkan.

Siapa saja bisa belajar menjadi kreatif, karena pada dasarnya memiliki kemampuan untuk mempelajari berbagai teknik dan perilaku yang dapat membantu mereka menghasilkan berbagai ide. Masalahnya adalah dalam kebanyakan organisasi, karyawan tidak pernah diajari atau bahkan diharapkan menjadi kreatif. Banyak perusahaan yang gagal menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas karyawannya. Mereka dibatasi dengan pola pikir tradisional, sehingga tidak pernah berinisiatif untuk menggali kreativitas mereka, sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut lambat atau bahkan tidak mengalami perkembangan.

Menurut Hery (2017), tekanan waktu, manajemen yang tidak mendukung, rekan kerja yang pesimistis, kebijakan perusahaan yang terlalu kaku, adalah beberapa penghalang kreativitas. Halangan yang paling sulit diatasi, tentu saja, adalah halangan yang bersumber dari

diri sendiri. Beberapa faktor yang membatasi kreativitas seseorang adalah sebagai berikut:

1. Terfokus pada satu jawaban yang paling tepat

Kita telah terbiasa dengan asumsi bahwa hanya ada satu solusi yang paling tepat untuk satu masalah tertentu. Sindrom ini sudah menjadi bagian dari cara berpikir kita. Padahal, sebenarnya kebanyakan masalah bersifat ambigu.

2. Terbiasa dengan cara berpikir logis

Pemikiran logis dapat menghambat kreativitas, karena menahan timbulnya intuisi. Dalam fase imajinatif proses kreatif sebaiknya kita memikirkan masalah menggunakan cara yang berbeda dengan menggunakan pemikiran yang tidak terkungkung prinsip logisme.

Intuisi terletak di alam bawah sadar, merupakan bagian penting dalam proses kreatif, di mana pengaplikasiannya kadang meruntuhkan asumsi logis yang hanya membatasi kreativitas dan inovasi.

3. Mengikuti aturan secara apa adanya

Terkadang kreativitas bergantung pada kemampuan seseorang untuk menembus batas-batas aturan sehingga kita bisa melihat cara baru dalam melakukan sesuatu.

4. Terbiasa berpikir praktis

Membayangkan jawaban dan solusi yang tidak praktis dapat menjadi batu loncatan atas hadirnya ide-ide kreatif. Dengan mengenyampingkan pikiran praktis, mungkin saja wirausaha dapat memikirkan sesuatu dengan cara yang benar-benar berbeda.

5. Memandang *trial & error* sebagai hal yang tidak berguna

Percobaan demi percobaan memungkinkan kita merumuskan kembali cara dan metode baru. Lewat *trial & error*, wirausaha dapat belajar untuk mencoba

pendekatan yang baru serta menemukan faktor yang menyebabkan kegagalan,

6. Menjadi terlalu terspesialisasi

Biasanya masalah tidak berdiri sendiri secara khusus. Wirausaha harus mampu melihat kemungkinan bagaimana satu masalah saling berkaitan dengan masalah lainnya. Pemikir kreatif cenderung mencari ide alternatif yang datang di luar bidang keahlian mereka.

7. Menghindari ambiguitas

Ambiguitas sebenarnya bisa memberi dorongan kreativitas yang sangat kuat, dan memberi rangsangan untuk berpikir dengan cara berbeda. Situasi ambigu akan memaksa kita memperluas kemampuan berpikir di luar batas normal, lebih dari yang kita pikir kita mampu.

8. Takut terlihat bodoh

Orang cenderung menjadi konvensional karena mereka tidak ingin terlihat bodoh, padahal ide-ide baru dan segar jarang muncul dari lingkungan yang konvensional. Untuk menjadi kreatif, wirausaha harus berani mengevaluasi, mereformasi dan merevolusi cara lama dan terbuka dengan hal baru.

9. Takut salah dan gagal

Orang kreatif menyadari bahwa mencoba sesuatu yang baru beresiko membawa pada kegagalan. Namun bagi mereka kegagalan bukanlah sebuah akhir. Kegagalan justru mencerminkan tekad yang kuat, pengalaman, dan mengarahkan pada kesuksesan. Kegagalan adalah bagian tidak terpisahkan dari proses kreatif.

10. Merasa dirinya tidak kreatif

Beberapa orang tidak percaya diri karena merasa dirinya tidak kreatif. Perasaan itu akan menggiring pada keyakinan dan mewujudkan orang tersebut menjadi tidak kreatif. Banyak orang yang dipandang jenius, visioner, dan inventor hebat ternyata tidak lebih

pintar daripada orang lain, tidak memiliki lebih banyak bakat kreatif dibanding orang pada umumnya. Hanya saja, mereka telah belajar dan mencoba untuk berpikir kreatif dan terus mencoba hingga berhasil.

Kreativitas tidak muncul begitu saja dalam perusahaan. Wirausaha harus mampu menciptakan lingkungan yang mendukung timbulnya kreativitas, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain di perusahaan. Pastikan karyawan memiliki kebebasan dan dorongan untuk menjadi kreatif merupakan cara terbaik untuk mendorong proses kreatif dan inovasi.

## **Daftar Pustaka**

- Drucker, Peter. (1994.) *Inovasi dan Kewirausahaan*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta, Indonesia: PT Grasindo.
- Kuratko, Donald F. & Hodgetts, Richard M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. South-Western, US: Thomson Publisher.
- Lupiyoadi, Rambat. (2007). *Entrepreneurship: From Mindset to Strategy. Edisi ke Tiga*. Depok: Lembaga Penerbit FE UI.
- Lupiyoadi, Rambat & Kurniawan. (2019). *Technopreneurship*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba Empat.

## Profil Penulis



### **Deisy Maulida Al Hamid, S.E., M.M.**

Penulis berasal dari Fakfak, sebuah kota yang indah di Provinsi Papua Barat. Di kota ini penulis menyelesaikan masa pendidikan sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. Penulis menjalani studi S1 di program studi Akuntansi Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta dan berhasil lulus pada tahun 2009. Berbekal beasiswa yang diperoleh, penulis lalu melanjutkan studi S2 di program studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen di kampus yang sama dan lulus pada tahun 2011. Sejak tahun 2013, penulis menjalani profesi sebagai Dosen di Politeknik Negeri Fakfak dan mengampu mata kuliah Manajemen dan Bisnis. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga beberapa kali berkesempatan membina mahasiswa yang terlibat di *event* kewirausahaan nasional. Saat ini penulis mulai berkiprah menulis buku dengan harapan mampu memberi kontribusi positif bagi perkembangan dunia pendidikan, khususnya di bidang Manajemen, dan memperkaya khazanah literasi nasional.

Email Penulis: [deisyaalhamid@gmail.com](mailto:deisyaalhamid@gmail.com)

# PELUANG USAHA DAN MEMULAI BISNIS

**Erfa Okta Lussianda, S.Pd., M.Pd.E**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

## **Pendahuluan**

Sebelum kita membahas tentang peluang usaha dan memulai bisnis, ada baiknya kita pahami terlebih dahulu tentang entrepreneur atau yang lebih dikenal dengan kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan sebuah proses mengidentifikasi, mengembangkan dalam pencapaian visi misi berupa sebuah ide kreatif dan inovatif dalam menciptakan sebuah peluang usaha dalam kehidupan berwirausaha.

Dalam kehidupan sekarang dunia usaha terus berkembang pesat setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena daya saing yang semakin tinggi serta semakin berkembangnya kebutuhan akan barang dan jasa. Dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan membuat setiap pengusaha bersaing dalam menghasilkan atau membuat sebuah produk terbaru dan terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan. Sehingga sebagai seorang pengusaha haruslah bisa berfikir kreatif dan inovatif supaya usahanya tetap berkembang dan diminati oleh konsumen banyak.

## **Pengertian Peluang Usaha**

Banyak cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan didalam kehidupan manusia, salah satunya adalah

dengan cara membuka peluang usaha. Untuk membuat sebuah peluang usaha yang baik seorang pelaku bisnis harus bisa membaca peluang usaha atau peluang bisnis dengan cara menyiapkan berbagai kebutuhan, salah satunya adalah barang maupun jasa manusia itu sendiri. Peluang usaha itu sendiri adalah sebuah kata yang cukup dikenal oleh Sumber Daya Manusia di Indonesia, bahkan kata peluang usaha itu sendiri sering kali kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Hal yang harus ditentukan sebelum membuat sebuah bisnis adalah sebuah ide. Ide bisa saja didapat dari manapun, bahkan banyak seorang enterprenur memulai suatu bisnis bukan berdasarkan dari ide sendiri namun dari hasil pengamatan dan pengembangan ide-ide yang sudah pernah ada, bahkan banyak juga dari mencontoh ide orang yang sudah sukses dalam dunia usaha.

Schumpeter (1934) dalam (Rusyidi Ananda, 2016) mengatakan bahwa informasi baru merupakan suatu yang penting dalam menjelaskan eksistensi peluang usaha dapat dilihat dari sebuah Perubahan teknologi, tekanan politik, faktor-faktor lingkungan makro dan kecenderungan sosial dalam menciptakan informasi baru yang dapat digunakan pengusaha untuk mendapatkan dan mengkombinasikan kembali sumber daya dalam bentuk yang lebih bernilai. Namun Kizner (1973) (Rusyidi Ananda, 2016) juga berpendapat bahwa peluang dalam kewirusahaan hanya membutuhkan cara baru untuk membuat sebuah inovasi berdasarkan dari informasi yang telah tersedia yaitu kepercayaan mengenai cara menggunakan sumber daya yang seefisien mungkin.

Ditinjau Dari kedua pendapat diatas, dapat dilihat bahwa Kiznerian lebih mengutamakan peluang dari sesuatu yang telah mapan (*ceteris paribus*). Berbeda dengan Schumpeterian, dimana peluang terjadi dapat dilihat dalam situasi ketidakseimbangan. (Rusyidi Ananda, 2016). Dari sini bisa kita lihat apa itu sebenarnya peluang usaha? Peluang usaha berasal dari dua buah kata yaitu peluang dan usaha, dimana peluang memiliki makna yaitu sebuah kesempatan sedangkan usaha adalah upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dapat disimpulkan peluang usaha itu adalah kesempatan yang dimiliki seseorang dalam mencapai tujuan seperti keuntungan baik berupa uang maupun sebuah kekayaan dengan cara melakukan sebuah usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki.

Sebelum kita membuka atau memulai sebuah bisnis, peluang usaha ini sangatlah krusial dalam sebuah kegiatan bisnis, Mengapa, karena dalam membuka sebuah bisnis kita haruslah memikirkan beberapa langkah kedepan tentang usaha yang akan kita buat nantinya (sasaran capaian sebuah peluang usaha yang dibuat). Dengan adanya peluang usaha berarti kita harus memikirkan ide apa yang harus ada dalam membuat sebuah usaha.

Menurut (Muis Misnawaty, 2015) Ide bisnis disini dapat dikatakan sebagai peluang bisnis, apabila ide tersebut merupakan sebuah konsep bisnis yang menarik, tidak bersifat sementara, tepat waktu dan terutama mampu diwujudkan dalam bentuk produk yang memberikan nilai bagi penggunanya. Seseorang dapat saja menciptakan banyak ide dalam suatu bisnis baru, namun ide tersebut tidak memberikan nilai bagi penggunanya, atau bahkan ide tersebut tidak tepat waktu dan tidak sesuai untuk dijalankan pada waktu yang lampau atau bahkan jauh pada masa yang akan datang.

### **Ciri-Ciri Peluang Usaha memiliki Potensial**

Disekitar kita ada banyak peluang usaha menjanjikan, namun seringkali kita tidak menyadari akan hal itu. Bukan karena kita tidak tahu, tapi karena kita terlalu sibuk dengan kegiatan atau rutinitas sehingga kita tidak bisa melihat peluang tersebut secara nyata. Berikut ciri-ciri peluang usaha yang potensial (Mulyadi, 2007):

1. Punya nilai jual
2. Bukan sekedar ambisi, tapi sifatnya riil
3. Bisa bertahan lama dan berkelanjutan
4. Bukan bisnis musiman

5. Skala usaha bisa diperbesar
6. Modal memulainya tidak terlalu besar
7. Bisnis tersebut profitable

Dilihat dari buku (Siti Kusumawati, 2017) Dalam Berwirausaha dapat melibatkan dua unsur pokok yaitu :

1. Peluang dan,
2. Kemampuan dalam menanggapi peluang.

Dari kedua hal tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa kewirausahaan merupakan sebuah tanggapan terhadap peluang usaha yang ada dan terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif. Selain itu peluang usaha juga memiliki sebuah tujuan, dimana tujuannya adalah untuk mencapai sebuah keinginan, seperti keuntungan, memiliki uang, kekayaan, kepuasan batin, popularitas, status sosial dan lain sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka seseorang harus dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Dimana Sumber daya tersebut mencakup segala sesuatu yang dapat menunjang kegiatan usaha yaitu uang atau modal, pengetahuan, skill/ kemampuan, relasi yang luas, serta pengalaman akan berwirausaha. Menurut (Mulyadi, 2007) Dalam membuat sebuah peluang usaha seorang yang akan berwirausaha perlu juga untuk memperhatikan hal-hal berikut :

a. Mengamati Pintu Peluang

Seorang wirausaha yang akan membuat sebuah peluang usaha juga harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki oleh pesaingnya, misalnya:

- 1) Kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru
- 2) Pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru
- 3) Dukungan keuangan

- 4) Keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar

Kemampuan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar dapat dievaluasi dengan mengamati kelemahan-kelemahan dan resiko pesaing dalam menanamkan modal barunya. Pintu peluang usaha baru dapat diperoleh dengan cara:

- 1) Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat
- 2) Kerugian teknik harus rendah
- 3) Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya
- 4) Pesaing tidak memiliki teknologi yang canggih
- 5) Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam mempertahankan posisi pasarnya
- 6) Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya

b. Memperhitungkan Resiko yang Akan Terjadi

Sebuah peluang usaha baru juga akan mengalami Resiko pesaing, kemampuan dan kesediaan pesaing untuk mempertahankan posisi pasarnya, ini dilihat dari :

- 1) Kesamaan dan keunggulan produk yang dikembangkan pesaing
- 2) Tingkat keberhasilan yang dicapai pesaing dalam pengembangan produknya
- 3) Seberapa besar dukungan keuangan pesaing bagi pengembangan produk baru

Untuk itu hal-hal yang demikian haruslah disiasati oleh seorang entrepreneur, karena tanpa adanya ide kreatif dan inovasi dapat mengakibatkan kegagalan dalam menciptakan sebuah peluang usaha. Selain itu seorang entrepreneur juga harus memahami akan resiko

teknik. Resiko teknik yaitu sebuah kegagalan dalam proses pengembangan produk. Sedangkan resiko finansial adalah kegagalan yang timbul akibat ketidakcukupan dana.

c. Sumber Peluang Usaha

Ada tiga Faktor yang mempengaruhi sumber peluang usaha itu sendiri yaitu:

- 1) Perubahan teknologi
- 2) Perubahan politik dan kebijakan
- 3) Perubahan sosial dan demografi

Tiga faktor tersebut melihat sebuah perubahan dalam membuat perbedaan akan nilai sumber daya tertentu dan mampu menciptakan sebuah keuntungan yang menjanjikan. Jadi, peluang usaha dapat terjadi karena adanya perubahan-perubahan yang terus berlangsung baik di tingkat individu, maupun ditingkat masyarakat. Oleh karena itu kemampuan kita melihat peluang sangat tergantung dari informasi yang kita peroleh tentang lingkungan usaha.

### **Memulai Bisnis**

Belakangan ini tren untuk menjadi seorang entrepreneur atau pengusaha setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh adanya digitalisasi yang memudahkan seseorang untuk menjual produk melalui internet. Namun bagi sebagian orang, anggapan berbisnis tidak semudah membalikan telapak tangan. Pemikiran tersebut tidak salah, karena bisnis akan lebih baik jika memiliki konsep dan rencana yang tepat.

Ketika memulai bisnis sebenarnya banyak pilihan yang dihadapi. Menurut Hatten (2012), dalam buku (Muis Misnawaty, 2015) pada dasarnya ada tiga pilihan untuk memulai suatu bisnis, diantaranya :

1. Bergabung dalam bisnis waralaba,
2. Mengambil alih bisnis yang sudah mapan, atau

3. Memulai bisnis dari awal dengan menciptakan bisnis baru yang berbeda.

Ketiga pilihan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga seorang entrepreneur harus dapat mempertimbangkan factor-faktor sebelum memutuskan pilihan yang tepat untuk dirinya sebelum memulai bisnis baru.

Sebelum memulai bisnis baru, atau bisnis yang akan berkembang seorang enterprener haruslah membuat sebuah studi kelayakan bisnis. Ini berguna apakah bisnis yang akan dimulai atau dirintis akan berkembang, mendatangkan keuntungan atau malah sebaliknya. Jika mendatangkan keuntungan, apakah keuntungan tersebut memadai dan dapat diperoleh secara terus menerus dalam waktu yang sama.

Untuk melakukan hal tersebut ada dua cara yang harus dilakukan atau digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu bisnis dimulai atau dikembangkan, yaitu dengan cara Studi kelayakan usaha dan Analisis SWOT.

1. Studi Kelayakan Usaha/Bisnis (*Bussiner Feasibility Study*)

Studi kelayakan usaha/bisnis (*Bussiner Feasibility Study*) atau disebut juga analisis proyek bisnis ialah suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus menerus. (Suryana, 2003 : 140) dalam (Mulyadi, 2007). Studi kelayakan bisnis ini juga merupakan suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu rencana bisnis dibangun dan dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan (Machmud, 2015).

(Sulastri, 2016) Studi kelayakan bisnis pada dasarnya bisa digunakan antara lain : Untuk memulai usaha baru, untuk mengembangkan usaha yang sudah ada, dan untuk memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan. Adapun pihak yang merelukan kepentingan dengan studi kelayakan

usaha diantaranya : Pihak Wirausaha (pemilik perusahaan), investor/ penyandang dana, masyarakat dan pemerintah.

Menurut (Suryana, 2003 : 145-147) dalam (Mulyadi, 2007) Ada beberapa kriteria dalam studi kelayakan bisnis yang dijadikan aspek penilaian/evaluasi diantaranya yaitu :

a. Aspek pemasaran,

Dalam aspek pemasaran ini ada beberapa komponen yang akan di analisis diantaranya : kebutuhan dan keinginan konsumen, segmen pasar, target, nilai tambah, masa hidup produk, struktur pasar, persaingan dan strategi pesaing.

b. Aspek produksi/operasi,

Dalam aspek ini yang dianalisis adalah : Lokasi operasi, volume operasi, mesin dan peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, lay-out.

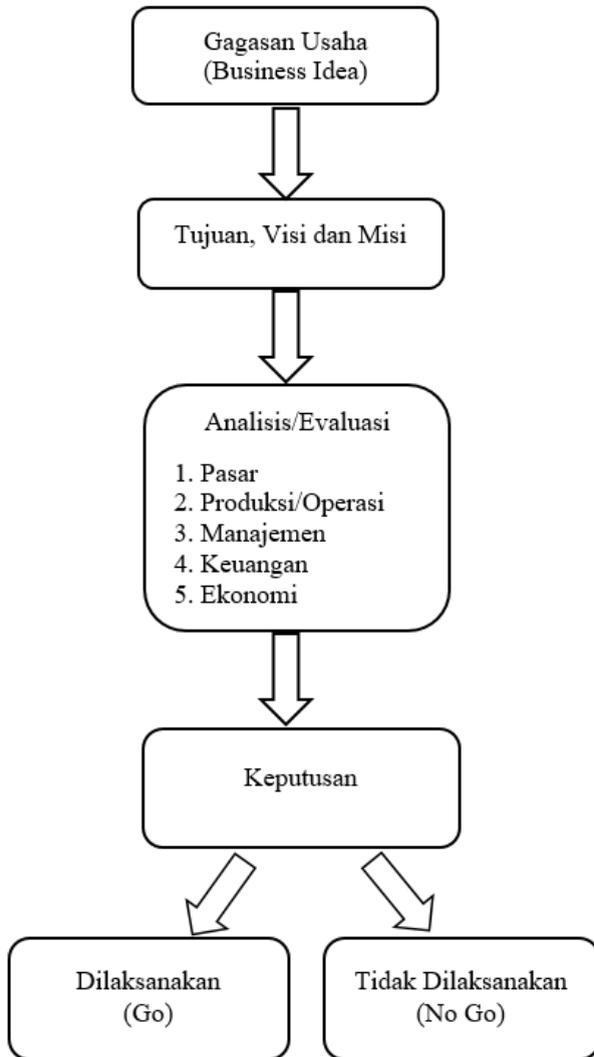
c. Aspek manajemen,

Aspek manajemen juga merupakan aspek yang harus dianalisis dalam memulai sebuah bisnis, adapun analisis yang dilakukan yaitu: Kepemilikan, organisasi, tim manajemen dan karyawan, keuangan dan ekonomi.

d. Aspek keuangan,

Dalam aspek keuangan ini yang dianalisis adalah : Kebutuhan dana, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, dan proyeksi aliran kas.

Lebih jelasnya studi kelayakan usaha/bisnis dapat dilihat atau dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut : Tahap penemuan ide/perumusan gagasan, memformulasikan tujuan, menganalisis dan tahap keputusan. Dari tahapan tersebut proses studi kelayakan usaha dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 7.1 Proses Studi Kelayakan Bisnis

Proses memulai bisnis dari awal yakni melalui semua tahapan agar dapat mengembangkan suatu bisnis yang layak, itulah inti dari kewirausahaan. Ketika memulai bisnis dari nol, wirausaha memiliki kebebasan untuk membentuk kreasi baru ataupun membuat bisnis yang sesuai dengan dirinya. Wirausaha juga memiliki kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang khas dan membangun citra usahanya sendiri.

Selain itu, menyadari bahwa kita mampu mewujudkan sesuatu dari yang sebelumnya tidak ada, merupakan suatu kebanggaan yang tak ternilai.

## 2. Analisis SWOT

Selain dari studi kelayakan bisnis, analisis SWOT juga sangat diperlukan untuk memulai sebuah bisnis baru. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analisis ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis atau lingkungan internal perusahaan (Kuncoro, 2014) dalam (Yun Iswanto, 2017). Untuk memudahkan dalam melakukan analisis SWOT maka diperlukan matriks SWOT sehingga dapat dirumuskan berbagai strategi yang diperlukan masing-masing unsur. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 7.1 Matriks Analisis SWOT

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>(S) Strengths (Kekuatan)</b>	<b>(W) Weaknesses (Kelemahan)</b>
<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>(O) Opportunities (Kesempatan)</b>	<b>(T) Threats (Ancaman)</b>
	<b>Strategi SO:</b> memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi agresif positif yaitu	<b>Strategi WO:</b> strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
	<b>Strategi ST:</b> strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi TW:</b> strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **Daftar Pustaka**

- Machmud, S. (2015). Investasi merupakan penanaman modal.
- Muis Misnawaty. (2015). Modul Kewirausahaan Untuk Mahasiswa.
- Mulyadi. (2007). Kewirausahaan bertindak kreatif dan inovatif (Issue 1921).
- Rusyidi Ananda, T. R. (2016). Pengantar Kewirausahaan.
- Siti Kusumawati, agus subagiyo. (2017). Kewirausahaan Kesehatan Lingkungan. In Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan Badan Pengembangan Dan Pemberdayaan Sumber daya Manusia Kesehatan.
- Sulastri, L. (2016). Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. In LaGood's Publishing.
- Yun Iswanto, fuad hadziq. (2017). Kewirausahaan dalam Multi Prespektif (Tim Penulis) (z-lib.org). In Kewirausahaan dalam Multi Prespektif (Tim Penulis) (z-lib.org) (p. 205).

## **Profil Penulis**



### **Erfa Okta Lussianda, S.Pd., M.Pd.E**

Dunia pendidikan membuat penulis antusias untuk ikut terlibat didalamnya, maka dari itu penulis tertarik untuk memilih jurusan tersebut dan mengambil jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Merasa masih banyak kekurangan dengan ilmu dalam bidang Pendidikan Ekonomi, pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan Magister dengan jurusan yang sama di Universitas Negeri Padang. Sekarang penulis mewujudkan karirnya sebagai dosen profesional di salah satu Perguruan Tinggi Swasta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Persada Bunda di kota Pekanbaru, saat ini penulis aktif sebagai dosen dengan jabatan lektor yang berfokus pada bidang studi Manajemen. Selain mengajar penulis juga aktif dalam melakukan penelitian, beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal Perguruan Tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain itu penulis juga aktif menulis dan melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Adapun salah satu buku penulis yang telah terbit berjudul Strategic Management “Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital”. Berawal dari sini penulis mengutip sebuah penggalan kata untuk memotivasi diri sendiri yaitu “UBAH PIKIRANMU DAN KAMU AKAN MENGUBAH DUNIAMU”.

Email Penulis: erfachianda10@gmail.com

# MODEL BISNIS WIRAUSAHA

**Deandra Vidyanata, S.AB., M.M., CPM (Asia)**  
Universitas Ciputra Surabaya

## **Pengantar**

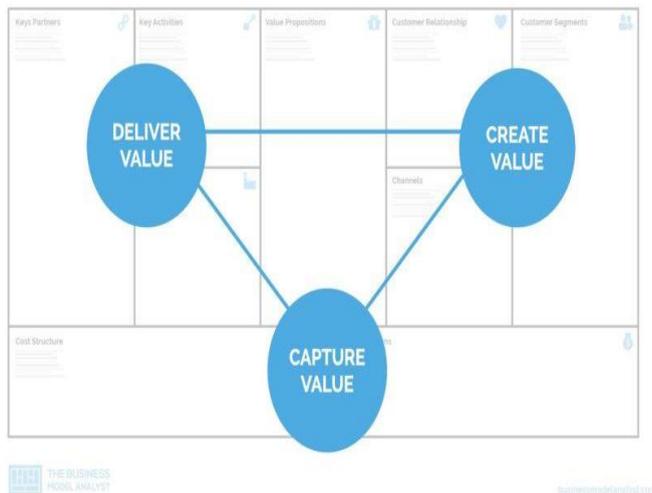
Pesatnya perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir dianggap sebagai suatu faktor yang memicu terjadinya berbagai macam perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Secara spesifik, perkembangan teknologi mampu mendisrupsi model bisnis, rantai pasokan, dan pola kerja (Boucher *et al.*, 2020). Apabila perusahaan gagal dalam menghadapi disrupsi teknologi, maka konsekuensi negatif yang akan dialaminya adalah menurunnya margin keuntungan karena perusahaan harus bersaing dengan *low-cost strategy* pada *red-ocean market*. Untuk menghadapi disrupsi tersebut, pengembangan *Digital Business Model* merupakan tugas penting yang harus dilakukan perusahaan pada abad ke 21 ini.

Pada bab ini, penulis akan menyoroti perkembangan *framework* yang dapat digunakan oleh organisasi sebagai landasan untuk menyusun *Digital Business Model*, serta menyajikan beberapa tipe *Revenue Streams* yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun *Digital Business Model*. Kontribusi utama dari *book chapter* ini terutama adalah untuk pengembangan pengetahuan terkait bagaimana organisasi mampu merancang dan mengimplementasikan *Digital Business Model*. Selain itu, *book chapter* ini berfokus dalam menyoroti model bisnis dari pandangan digital yang diharapkan mampu

menginspirasi organisasi untuk meraih berbagai peluang yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi untuk mampu bertahan pada era disrupsi teknologi.

## Pengertian *Business Model*

Istilah "*Business Model*" telah banyak digunakan dalam beberapa dekade terakhir sebagai sebuah alat untuk mengembangkan strategi dan inovasi bisnis. *Business Model* seringkali didefinisikan sebagai cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan / pendapatan. Namun demikian, lebih dari itu, *Business Model* memiliki cakupan yang lebih luas daripada hanya sebatas cara perusahaan memperoleh keuntungan. Faktanya, *Business Model* meliputi seluruh elemen penting dalam mengidentifikasi nilai yang dibutuhkan konsumen (*capturing value*), menciptakan nilai (*creating value*), serta menyampaikan nilai tersebut pada konsumen (*delivering value*) sebagaimana yang tergambar pada Gambar 8.1.

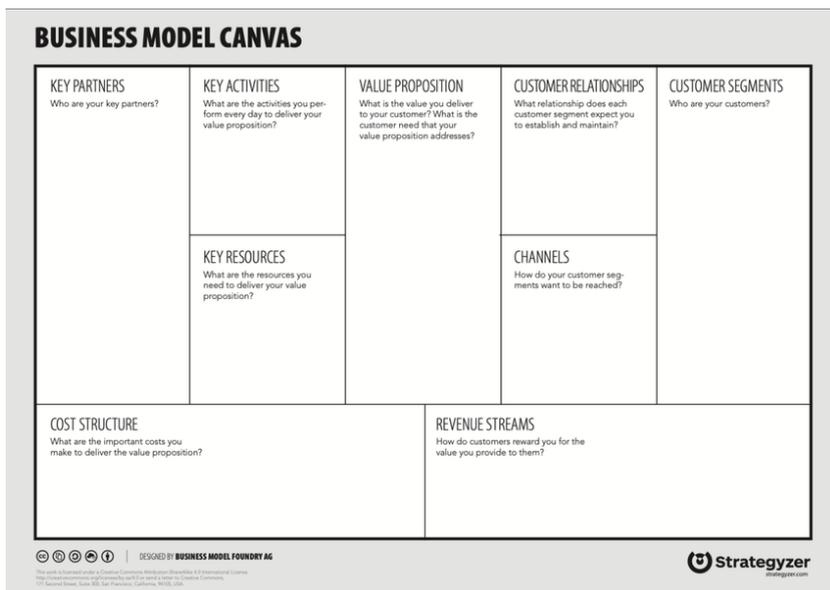


Gambar 8.1 *Business Model* :  
*Capturing, Creating, and Delivering Value*

Sumber : (Pereira, 2022)

## Business Model Canvas

Berbagai inovasi kerangka kerja (*framework*) dari business model telah banyak dikemukakan oleh berbagai penulis. Namun, salah satu kerangka kerja yang paling dikenal dan paling banyak digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC disebut sebagai salah satu pendekatan sederhana untuk melakukan inovasi pada model bisnis. BMC pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010. BMC merupakan salah satu *framework* untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan mengomunikasikan konsep bisnis dengan koheren. BMC mampu membantu organisasi memahami model bisnis dengan komprehensif dan terukur, dengan menyajikan beberapa informasi penting yang tertuang dalam 9 blok, yang meliputi *Key Partner*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Cost Structure*, *Revenue Streams*, *Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Channels*, dan *Customer Segments* (Osterwalder and Pigneur, 2010).



Gambar 8.2 Business Model Canvas

Sumber : <https://www.strategyzer.com/>

## **Komponen *Business Model Canvas* (BMC)**

BMC yang diusulkan oleh Osterwalder and Pigneur (2010) terdiri dari 9 blok yang meliputi:

### 1. *Value Propositions*

Blok ini merupakan proposisi nilai / keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen

### 2. *Customer Segments*

Kelompok konsumen tertentu yang ditargetkan oleh perusahaan untuk dilayani. Dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

### 3. *Channel*

Blok ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi sarana yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Perusahaan yang memiliki channel yang tepat mampu menyampaikan Value Proposition kepada segmen yang telah ditargetkan sesuai dengan perilaku segmen tersebut.

### 4. *Customer Relationship*

Blok ini menguraikan bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan konsumennya. Tentunya, cara perusahaan membangun customer relationship akan sangat ditentukan oleh segmen konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan masing-masing segmen memiliki preferensi dan perilaku yang berbeda.

### 5. *Revenue Stream*

Revenue Stream dalam BMC membantu perusahaan untuk memetakan sumber-sumber penghasilan perusahaan dari konsumen. Berbagai macam revenue stream dalam model bisnis digital akan dibahas lebih lanjut dalam bab ini.

## 6. *Cost Structures*

Blok ini menguraikan berbagai biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengoperasikan bisnis. Dengan mengidentifikasi seluruh biaya yang dibutuhkan, perusahaan akan lebih mudah untuk menyesuaikan dengan revenue stream yang dibutuhkan.

## 7. *Key Resources*

Blok Key Resources menguraikan tentang berbagai sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dalam melakukan operasionalisasi bisnis. Ada 4 Key Resources yang sebaiknya diidentifikasi dalam BMC, yakni sumber daya fisik, intelektual, SDM, dan keuangan.

## 8. *Key Activities*

Blok ini membantu perusahaan untuk memetakan aktivitas kunci yang diperlukan untuk mengoperasionalkan bisnis, yang meliputi pemecahan masalah, jaringan, dan juga proses produksi.

## 9. *Key Partnership*

Blok ini membantu perusahaan mengidentifikasi mitra-mitra yang berperan dalam operasionalisasi bisnis perusahaan, yang meliputi supplier, distributor, dan mitra yang lain.

## ***Business Model Framework pada Era Digital***

Dalam perkembangannya, banyak penulis yang mengusulkan berbagai eksplorasi dari BMC sehingga mampu lebih beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Bagian berikut ini akan membahas beberapa *framework* yang dapat digunakan para *startups* untuk membangun *Digital Business Model*.

### **1. Lean Model Canvas (Maurya, 2016)**

Lean Model Canvas merupakan inovasi dari BMC yang disesuaikan untuk kebutuhan *start-up* dengan tujuan

menawarkan model bisnis yang lebih ramping. Pada tahap inisiasi *start-up*, pengujian ide bisnis sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, Lean Model Canvas membantu *start-up* untuk memetakan permasalahan, solusi, dan menjadi panduan untuk memvalidasi hipotesis mereka. Dengan memanfaatkan Lean Model Canvas, *start-up* diharapkan mampu terhindari dari resiko kegagalan investasi yang dikeluarkan untuk membangun produk yang kurang diminati konsumen.

Lean Model Canvas masih memiliki 5 elemen dari BMC yakni Customer Segments, Channels, Unique Value Proposition, Cost Structure, dan Revenue Streams. Namun, memasukkan beberapa elemen baru yang disesuaikan dengan kebutuhan startup, yakni Problems, Solutions, Key Metrics, Unfair Advantage (Maurya, 2016). Berikut ini dijelaskan tentang 4 elemen Lean Model Canvas yang berbeda dari BMC :

- a. *Problems* : merupakan tahap pertama untuk mengidentifikasi masalah yang dialami konsumen dan menentukan apakah masalah tersebut layak dipecahkan sebelum startup memutuskan untuk berinvestasi untuk membangun solusi
- b. *Solutions* : setelah memahami adanya masalah yang harus dipecahkan, startup harus memikirkan 3 solusi terbaik yang ditawarkan untuk memecahkan masalah konsumen
- c. *Key Metrics* : sebuah ukuran yang digunakan untuk melacak, memantau, dan menilai keberhasilan proses bisnis. Adanya blok *Key Metrics* dalam Lean Model Canvas memungkinkan start-up untuk melibatkan digitalisasi dalam penyusunan model bisnisnya.
- d. *Unfair Advantage*, merupakan keunggulan yang tidak mudah ditiru ataupun disaingi oleh kompetitor, yang dapat meliputi paten, komunitas, teknologi, dsb.



Gambar 8.3 Lean Model Canvas

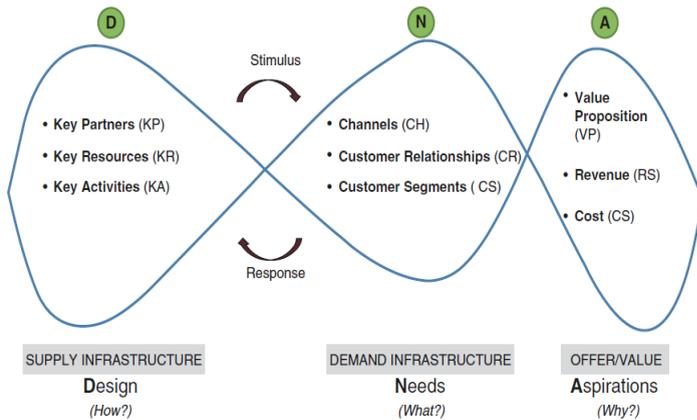
Sumber : <https://www.sprinthink.id/>

## 2. DNA Business Model (Sun *et al.*, 2012)

DNA Business Model merupakan *framework* yang dirancang untuk dapat digunakan dalam lingkup ekosistem *Internet of Things* (I-o-T). DNA Business Model merupakan restrukturisasi dari BMC dengan mengelompokkan 9 blok BMC ke dalam 3 blok besar, yakni **Design (D)**, **Needs (N)**, dan **Aspiration (A)**. Model ini mengutamakan perspektif ekosistem konseptual dengan mengelompokkan elemen-elemen BMC untuk menjawab 3 pertanyaan kunci : **How, What, dan Why**.

- a. *Design* (digunakan untuk menjawab pertanyaan “How”) : meliputi *Key Partner*, *Key Resources*, dan *Key activities*. *Design* merupakan aspek internal dari organisasi, yang juga disebut dengan supply infrastructure.
- b. *Needs* (digunakan untuk menjawab pertanyaan “What”): meliputi *Customer Relationship*, *Customer Segment*, dan *Channel*. *Needs* merupakan aspek eksternal dari organisasi yang berhubungan dengan konsumen, yang juga disebut dengan *demand infrastructure*.

- c. *Aspiration* (digunakan untuk menjawab pertanyaan “*Why*”) : meliputi *Value Proposition*, *Revenue Stream*, *Cost Structure* . *Aspiration* merupakan *offer / value* yang ditawarkan oleh organisasi kepada konsumen.



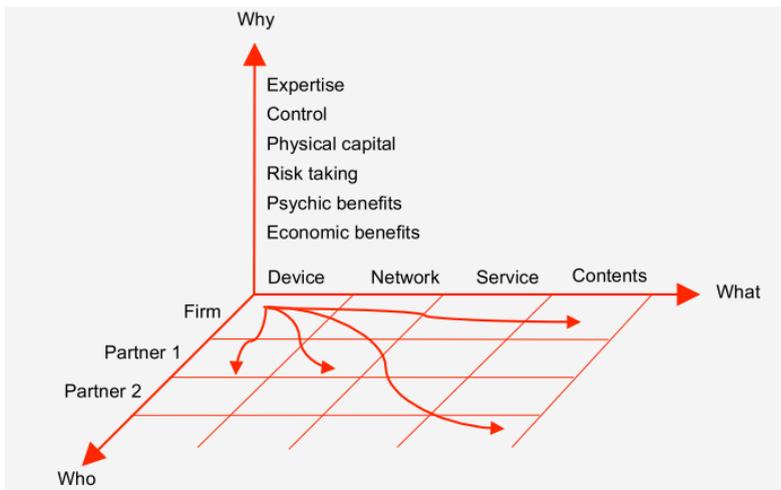
Gambar 8.4 DNA Business Model

Sumber : Sun et al, 2012

Singkatnya, blok *Aspiration* merupakan "tujuan utama" yang ingin dicapai organisasi, sedangkan blok *Design* dan *Needs* merupakan "sarana" untuk mencapai tujuan. Model ini diklaim mampu menutupi kekurangan dari BMC, dimana BMC tidak menggambarkan hubungan antara "*means / cara*" dan "*ends / tujuan*" dengan jelas, serta rumit dalam mengembangkan analisis model bisnis. Sebaliknya, DNA Business Model disajikan dalam format visual yang konsisten dalam menggambarkan "*means*" dan "*ends*" dari organisasi. DNA Business Model ini merupakan hubungan linier antara input - proses – output yang dapat menyederhanakan presentasi, perencanaan, serta design model bisnis.

### 3. *Internet of Things (IoT) Model (Turber & Smiela, 2014)*

Model Bisnis IoT merupakan grafik untuk memvisualisasikan aktivitas IoT bisnis yang beroperasi pada multidimensi. Model ini menekankan kesempatan bagi konsumen untuk menjadi *co-creator* dari model bisnis perusahaan. *IoT Business Model* juga menawarkan sebuah kerangka kerja untuk menyusun model bisnis pada lingkungan IoT, yang mencakup atribut digital yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kesempatan yang ditawarkan oleh ekosistem digital.



Gambar 8.5 *IoT Model*

Sumber : (Turber & Smiela, 2014)

Berdasarkan gambar 8.4, Model IoT terdiri dari 3 dimensi, yakni :

- a. Dimensi **Who**, yang terdiri dari seluruh kolaborator yang terlibat dalam ekosistem. Kolaborator ini meliputi mitra, pemasok, dan konsumen yang mampu menciptakan nilai dalam sebuah ekosistem IoT.
- b. Dimensi **What**, terdiri dari arsitektur digital 4 lapis, dimana setiap lapisan merupakan elemen

IoT yang mampu memfasilitasi dan menangkap nilai yang dihasilkan oleh para kolaborator. Dimensi What terdiri dari *Device*, *Network*, *Service*, dan *Content*.

- c. Dimensi **Why**, merupakan dimensi yang menguraikan alasan masing-masing kolaborator terlibat dalam ekosistem IoT. Dimensi ini dimaksudkan untuk menjelaskan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda dari masing-masing kolaborator, yang dapat meliputi tujuan moneter maupun non-moneter.

Namun demikian, IoT business model ini belum menjelaskan dimensi How, yakni bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai dari ketiga dimensi yang telah diidentifikasi. Hal ini juga merupakan kelemahan dari IoT Model. Menurut (Turber and Smiela, 2014) dimensi *How* terletak pada persimpangan antara dimensi Who dan What.

### **Jenis-Jenis Revenue Streams untuk Digital Business Model**

Tentunya ada berbagai macam model bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan penghasilan (*Revenue Streams*), namun bagian ini hanya akan difokuskan untuk menguraikan tipe-tipe model bisnis berbasis digital (Johnson, 2010; Talin, 2021).

#### 1. *Free Model / Adds-Supported Model*

Free-Model merupakan model bisnis yang menawarkan layanan gratis bagi konsumen, dan selanjutnya perusahaan yang menggunakan model bisnis ini akan menggunakan data konsumen untuk dimonetisasi. Contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis ini adalah Facebook dan Google. Kedua perusahaan mendapatkan penghasilan dari iklan yang dipasang pihak ketiga dengan menggunakan data konsumen untuk menargetkan segmen pengguna tertentu.

## 2. *Freemium Model*

Freemium Model merupakan model bisnis digital yang menawarkan akses gratis pada versi dasar aplikasi yang memiliki limited feature. Namun jika pengguna ingin menikmati akses unlimited feature, maka pengguna harus membayar untuk versi premium. Contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis ini adalah Spotify dan Linked-in.

## 3. *On-demand Model*

On-demand Model merupakan model bisnis yang dibentuk atas dasar prinsip yang mengutamakan kecepatan dan kesederhanaan pemenuhan kebutuhan pengguna atas suatu layanan. Pengguna menginginkan solusi yang cepat atas kebutuhannya dan on-demand business model menyajikan layanan yang mampu memfasilitasi pengguna dengan kemudahan. Banyak perusahaan dalam berbagai bidang yang telah menggunakan model bisnis on-demand, antara lain Gofood dan Grabfood dalam bidang layanan pesan antar, ataupun Gocar dan Grabcar dalam bidang layanan transportasi.

## 4. *Subscription*

Subscription Business Model merupakan model bisnis yang didasari dengan landasan bahwa perusahaan akan menerima pendapatan dari konsumen yang memperpanjang paket langganannya dengan berulang bulan maupun tahun. Model bisnis ini lebih memprioritaskan retensi pelanggan dibandingkan dengan akuisisi pelanggan. Contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis Subscription adalah Netflix.

## 5. *Open Source Model*

Model open source adalah model bisnis terdesentralisasi yang dikembangkan yang mendorong kolaborasi antar berbagai komunitas. Contoh perusahaan yang menggunakan model Open Source adalah Firefox. Software Firefox dapat diunduh dan digunakan secara gratis dan terbuka bagi seluruh

komunitas, sehingga penyebarannya cepat dan dengan demikian mampu menghasilkan pendapatan dari royalti dari kemitraan pencarian web browser.

#### 6. *Digital Ecosystem Model*

Digital Ecosystem Model merupakan salah satu model bisnis digital yang paling kompleks. Dalam model bisnis ini, perusahaan memanfaatkan keterlibatan pelanggan dengan suatu produk / layanan untuk ditawarkan produk / layanan yang berbeda. Contoh perusahaan yang menggunakan digital ecosystem model adalah Apple. Dengan pengetahuan dan data konsumen yang telah ada, perusahaan mampu melakukan scale up penjualan pada pelanggan yang sudah ada dengan keunggulan ekosistem digital yang ditawarkan. Digital ecosystem ini juga mengikat pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari merk yang sama untuk mendukung produktivitas.

#### 7. *Marketplace Model*

Marketplace Model merupakan model bisnis dimana developer platform menyediakan berbagai macam produk dari berbagai seller. Ada beberapa pihak yang terlibat dalam model bisnis marketplace, yakni developer market, seller / vendor, dan pelanggan. Contoh perusahaan yang menggunakan marketplace model ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Perusahaan yang menggunakan model bisnis marketplace memperoleh pendapatan berupa komisi dari setiap transaksi yang terjadi pada platform dan juga pendapatan iklan.

## Daftar Pustaka

- Boucher, P. *et al.* (2020) 'Disruption by technology: impacts on politics, economics and society: in-depth analysis', (September), p. 23. doi:10.2861/718464.
- Johnson, M.W. (2010) 'Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal', *Growth Lakeland*, p. 288.
- Maurya, A. (2016) 'Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth', p. 290.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation*. Edited by T. Clark. John Wiley & Sons, Inc. doi:10.2307/j.ctvh9vtn3.17.
- Pereira, D. (2022) *Business Model – What is it and How it works*. Available at: <https://businessmodelanalyst.com/business-model/>.
- Sun, Y. *et al.* (2012) 'A holistic approach to visualizing business models for the internet of things', *Communications in Mobile Computing*, 1(1), pp. 1–7. doi:10.1186/2192-1121-1-4
- Talin, B. (2021) *Digital Business Models*. Available at: <https://morehandigital.info/en/11-digital-business-models-you-should-know-incl-examples/>.
- Turber, S. and Smiela, C. (2014) 'a Business Model Type for the', *Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv*, (January), pp. 1–10. Available at: <http://ecis2014.eu/E-poster/files/0670-file1.pdf>.
- <https://www.sprinthink.id/>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2022
- <https://www.strategyzer.com/>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2022

## Profil Penulis



### **Deandra Vidyanata, S.AB., M.M., CPM (Asia)**

Penulis adalah dosen di Universitas Ciputra Surabaya sejak tahun 2018 dengan kepakaran pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Digital Marketing. Ketertarikan penulis terhadap bidang Manajemen Pemasaran dimulai pada tahun 2012 silam, saat penulis menempuh pendidikan sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya dan berhasil lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan magister (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Brawijaya dengan peminatan Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan studi pada tahun 2018. Pada tahun 2021, penulis berhasil memperoleh rekognisi tertinggi dalam bidang Pemasaran di kawasan Asia dengan memperoleh gelar Certified Professional Marketer in Asia : CPM (Asia) yang menunjukkan kompetensi profesional penulis pada bidang Pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif terlibat dalam bidang Penjaminan Mutu (*Quality Assurance*) dan dipercaya untuk menjadi auditor internal di Universitas Ciputra sejak tahun 2018. Dalam rangka mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan fokus riset dalam bidang Digital Marketing. Beberapa penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian mandiri maupun didanai oleh perguruan tinggi. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta.

Email Penulis: [deandra.vidyanata@ciputra.ac.id](mailto:deandra.vidyanata@ciputra.ac.id)

# PEMBIAYAAN BISNIS DAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

## **Pendahuluan**

Dijaman revolusi Industri 4.0, para pebisnis hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar (Muniarty *et al.*, 2021). Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. 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 yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Interprestasi terhadap arti pebisnis dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain (Irwansyah *et al.*, 2021). Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru (Basoeky *et al.*, 2021). Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha (Sudrartono *et al.*, 2022). Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional. Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut. Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana resiko-resiko yang akan dihadapi kedepannya (Inrawan *et al.*, 2022).

## **Pembiayaan Bisnis**

Ada pepatah yang mengatakan janganlah takut akan pertumbuhan yang sedikit, akan tetapi takutlah terhadap tidak adanya pertumbuhan dalam sebuah bisnis. Pepatah ini merupakan pegangan bagi para pelaku bisnis dalam mengelola bisnisnya. Peningkatan sebuah bisnis memerlukan perubahan proses bisnis yang bergerak dengan baik walaupun pertumbuhannya hanya sedikit dibandingkan dengan sebuah bisnis memiliki proses bisnis yang tidak berubah dan bisnis pun tidak berubah. Kebutuhan peningkatan proses bisnis yang berbeda setiap bisnis terdandung dari organisasi yang menaungi bisnis itu sendiri (Irwansyah *et al.*, 2021).

Pengetahuan mengenai pembiayaan bisnis bukan saja dibutuhkan oleh pihak internal perusahaan terutama bagi pihak yang secara langsung mengelola keuangan perusahaan, namun juga diperlukan oleh pihak yang secara tidak langsung mengelola keuangan seperti para manajer di setiap bagian. Hal ini disebabkan karena seluruh aktivitas perusahaan tidak terlepas dari pengelolaan yang bidang keuangan perusahaan yang dilakukan oleh bagian manajer keuangan (pemilik usaha) mengatur pendanaan, investasi serta pengelolaan aset perusahaan. Dalam mempelajari pengetahuan tentang aspek manajemen keuangan diperlukan juga pengetahuan mengenai akuntansi, hal ini disebabkan bahwa manajemen keuangan dan akuntansi memiliki konsep dasar yang sama dalam hal keuangan perusahaan (Purba *et al.*, 2022). Perbedaan yang mendasar bahwa pada pengetahuan akuntansi adalah lebih ditekankan pada penyusunan laporan keuangan perusahaan serta mempertanggung jawabkan segala transaksi yang terjadi di masa lalu. Sedangkan pada manajemen keuangan lebih memfokuskan dalam pengambilan keputusan di masa depan. Dalam unit bisnis atau usaha, ada beberapa komponen keuangan yang perlu untuk dianalisis (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain:

1. Kebutuhan dana

Kebutuhan dana merupakan bagian dari operasional perusahaan dalam menjalankan unit usahanya. Hal ini umumnya berkaitan dengan besarnya dana untuk aktiva tetap, modal kerja yang diperlukan dan pembiayaan awal.

2. Sumber dana

Ada beberapa sumber dana yang layak untuk digali, yaitu sumber dana internal yang dimiliki, misalnya setoran awal untuk modal dan laba ditahan serta modal eksternal yang diperlukan, misalnya penerbitan obligasi dan pinjaman.

3. Proyeksi neraca

Proyeksi neraca sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan serta kondisi keuangannya, misalnya saldo lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.

4. Proyeksi laba rugi

Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang. Komponen pada proyeksi laba rugi umumnya meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, dan proyeksi laba rugi bersih.

5. Proyeksi arus kas

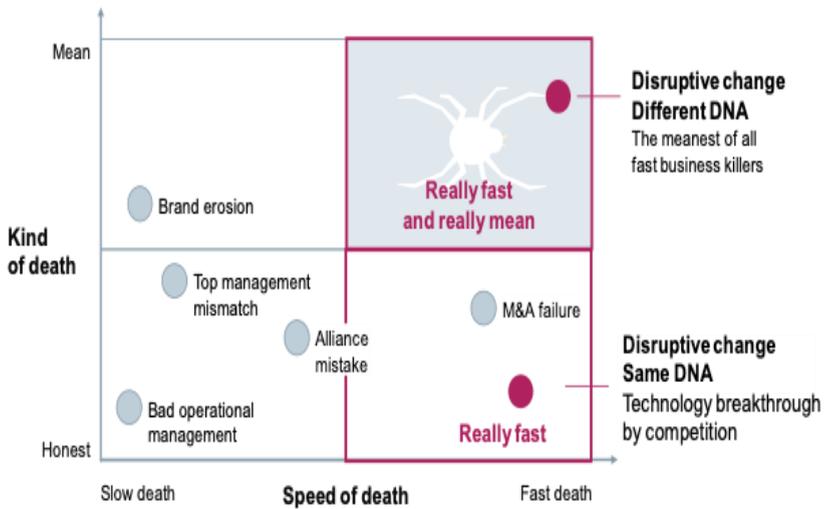
Kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban dan mengelola keuangannya, misalnya arus kas masuk, arus kas keluar dan arus kas masuk bersih.

### ***Disruptive Innovation***

Kebanyakan orang yang tergolong konsumen berpikir tentang etika dan nilai-nilai perusahaan setiap hari. Mereka berasumsi karena disebutkan di halaman tentang situs web perusahaan atau dalam materi pemasaran mereka, bahwa itu adalah sesuatu yang orang ketahui tentang suatu merek produk yang mereka tawarkan.

Pastikan bahwa semua orang di perusahaan tahu bagaimana melakukan pekerjaan mereka dengan etika dan nilai-nilai yang paling utama dalam pikiran. Mendengarkan orang-orang akan membuat suatu persepsi dalam bentuk penilaian tentang kinerja perusahaan. Komunikasi digital memiliki efek kecepatan kilat pada reputasi merek sebuah produk dikarenakan orang-orang akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain tentang apa yang mereka alami setelah menilai sebuah merek dengan nilai-nilai yang terkandung pada pesan sebuah merek (Putri, *et al.*, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan penting dalam memulai strategi bisnis untuk mengiklankan diri mereka kepada konsumen, berkat kelebihan informasi yang semakin umum dialami oleh orang kebanyakan. Perspektif norma pasar dan perspektif norma sosial, letak persepsi konsumen terhadap sebuah merek adalah berbeda-beda (Randolph, 2014).

Gangguan inovasi berarti ada selalu menang dan kalah, dan biasanya perusahaan besar dan mapan adalah orang-orangnya yang harus memberi jalan bagi persaingan yang baru muncul. Untuk saat ini inovasi digambarkan sebagai hal yang sama tetapi lebih baik, dan menjadi gangguan tentang membuat hal-hal baru yang membuat yang lama menjadi usang. Inovasi yang telah mengalami masa disruptif akan berimplikasi pada tampilan yang bernuansa berbagai jenis inovasi termasuk tipe inkremental yang sifatnya dapat mengganggu (Fuchs and Golenhofen, 2019). Ada dua jenis perubahan yang mengganggu, yang keduanya dapat menyebabkan kematian bisnis yang cepat. Gambar 4.2 menunjukkan berbagai jenis "kematian" yang dapat berakibat fatal bagi bisnis, dari lambat hingga cepat. Mereka yang memiliki DNA yang sama merujuk pada masalah yang disimpulkan karena persaingan telah membuat terobosan teknologi yang signifikan, yang membuat suatu penawaran menjadi usang. Inovasi yang mengganggu dari berbagai DNA adalah yang tercepat dan "paling kejam" dari semuanya karena mereka dapat membunuh bisnis dengan kecepatan luar biasa dan konsekuensi bencana.



Tabel 9.1 Berbagai jenis kematian untuk bisnis

Sumber: (Fuchs & Golenhofen, 2019)

Mengetahui apa itu inovasi yang mengganggu dapat mengelola inovasi secara efektif tanpa memahami sifat aslinya. Intinya adalah inovasi yang mengganggu dan memiliki signifikansi mendasar karena memungkinkan pemahaman tentang apa yang menyebabkan apa dan mengapa. Inovasi yang mengganggu adalah tentang menghasilkan sesuatu yang membuat yang lama menjadi usang. Untuk melakukannya dapat dimulai dengan menjelajah beberapa ide paling berpengaruh dan mendasar yang membantu kita memahami alasannya perusahaan besar bisa gagal untuk meramalkan perubahan drastis sejak awal (Fuchs and Golenhofen, 2019). Tidak jarang menemukan situasi di mana manajer dan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terlibat di dalam proses pengembangan produk tidak sepenuhnya memahami dan menghadapi situasi dramatis bahwa mereka saat ini berada dalam proses diganggu.

### **Sustainability dalam Design Produk**

Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin

kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Tekanan yang meningkat untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk pembuatan produk adalah salah satunya tantangan utama yang belum dihadapi industri ini. Pendekatan baru dan perubahan sikap untuk desainer dan perusahaan masih muncul sebagai sebuah konsep yang berkembang yang harus dimasukkan oleh organisasi. Pengembangan produk berkelanjutan adalah salah satu topik yang berkembang dalam literatur yang berhubungan dengan pengembangan produk. Hari ini diketahui bahwa penentuan apakah produk akan berkelanjutan atau tidak saat dipraktikkan pada tahap awal desain proyek dapat menghasilkan biaya keuangan dan lingkungan yang lebih rendah (Fernandes and Junior, 2014).

Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek. Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli (Sudirman *et al.*, 2021). Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari and Chiadmi, 2017). Ciri khas yang dimiliki sebuah keberlanjutan desain merek produk akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat.

Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan perkembangan merek, keberlanjutan desain produk lingkungan kompetitif dan kebutuhan pelanggan.

Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006). Produk dikonsumsi selama penggunaannya memerlukan evaluasi dan tindakan keberlanjutan desain produk secara terstruktur dan komprehensif. Tindakan desain yang utama diarahkan pada desain produk berkelanjutan dengan memperhatikan aspek dampak lingkungan. Dalam hal produk diklasifikasikan ke dalam kategori lain, desain pengemasan harus direncanakan paralel dengan desain produk, mengikuti rekomendasi desain barang habis pakai (Fernandes and Junior, 2014).

### ***Business Process Improvement***

Proses bisnis merupakan sekumpulan aktifitas yang dijalankan dengan proses koordinasi dalam lingkungan organisasional dan teknis. Kumpulan peristiwa, kegiatan, dan keputusan terkait dengan melibatkan sejumlah actor dan sumber daya, dan yang secara Bersama-sama mengarah pada hasil yang bernilai bagi organisasi. Aktivitas ini memiliki tujuan untuk mewujudkan tujuan bisnis dengan setiap proses bisnis dijalankan pada satu organisasi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan proses bisnis yang ada pada organisasi lain (Murdiyanto *et al.*, 2022). Sehingga dengan proses bisnis yang baik akan menautkan beberapa interaksi proses bisnis dalam organisasi yang berbeda, sebagai contoh pemesanan, pembayaran, pendaftaran, dan lain-lain. Manajemen Proses Bisnis dianggap sebagai disiplin ilmu manajemen yang menggabungkan pengetahuan tentang informasi teknologi dan ilmu manajemen dan menerapkannya pada proses organisasi operasional (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Oleh karena itu, manajemen proses bisnis memiliki perhatian yang cukup besar dari para

akademisi dan profesional dalam beberapa tahun terakhir, karena kemampuannya untuk secara signifikan meningkatkan produktivitas dan penghematan biaya. Selain itu, ada banyak sistem manajemen proses bisnis yang tersedia saat ini, yang bersifat perangkat lunak yang sederhana yang mengandalkan desain proses yang eksplisit untuk melaksanakan dan mengelola operasional proses bisnis. Ada beberapa langkah dalam proses peningkatan produk bisnis, antara lain:

#### Langkah ke-1: Menyusun Rencana Perbaikan

Menyusun rencana perbaikan adalah menyusun perbaikan yang memiliki tujuan untuk mengelola proses bisnis internal dan eksternal agar lebih baik lagi dalam suatu organisasi. Salah satu rencana yang dapat dibuat oleh suatu organisasi diantaranya adalah:

1. Pemilihan penanggung jawab project
2. Membuat fase perbaikan dan batas-batas awal perbaikan disetiap fasenya
3. Membentuk tim perbaikan proses dan memberikan pelatihan bagi tim
4. Mengembangkan model perbaikan organisasi dan mensosialisasikannya pada setiap fungsi dalam organisasi
5. Menetapkan indikator keberhasilan

#### Langkah ke-2: Pemahaman Proses

Pemahaman proses dilakukan untuk mencapai pemahaman seluruh fungsi yang ada di dalam proses bisnis yang berlangsung dalam organisasi sehingga proses bisnis yang berjalan dengan efektif dan efisien dan dipahami oleh setiap fungsional dari bagan arus proses maupun prosedur yang ada didalamnya. Berikut kegiatan yang dilakukan dalam langkah kedua ini ialah:

1. Membuat bagan alir proses
2. Menghubungkan proses yang berjalan dengan seluruh fungsional organisasi

3. Menganalisa waktu perbaikan proses yang dibutuhkan oleh organisasi
4. Melaksanakan perbaikan proses bisnis dengan cepat namun efektif
5. Mengatur proses perbaikan dan prosedur yang harus dilakukan dalam perbaikan proses bisnis yang sedang berjalan.

#### Langkah ke-3: Penyederhanaan Proses

Penyederhanaan proses bisnis adalah proses yang dilakukan untuk menyederhanakan proses dengan mengurangi waktu proses, melakukan standardisasi serta memperbaharui proses bisnis yang memiliki tujuan untuk memperbaiki efisiensi, efektivitas, dan adaptabilitas dari proses bisnis yang berjalan. Selain itu dalam proses ini dilakukan analisa mengenai kesalahan atau resiko apa dari penyederhanaan proses yang tentunya perlu disiapkan mitigasi resiko dari setiap resiko dan juga perbaikan prosedur dari setiap kesalahan yang ditimbulkan.

1. Melakukan penyederhanaan proses
2. Pemilihan proses yang telah disetujui manajemen maupun seluruh fungsi yang terlibat
3. Mengurangi birokrasi
4. Meningkatkan kualitas peralatan
5. Melakukan standardisasi setiap proses
6. Mengurangi waktu proses bisnis

#### Langkah ke-4: Pengukuran dan Kontrol

Pengukuran dan pengontrolan proses bisnis dilakukan untuk mengontrol jalannya proses bisnis dengan melakukan pemeriksaan dan pengukuran terhadap prediksi target yang ingin dicapai oleh organisasi. Pengukuran dilakukan dengan melihat indikator keberhasilan yang telah ditetapkan telah tercapai atau tidak dengan berbagai metode pengukuran yang telah ditetapkan oleh tim. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam langkah keempat ini adalah:

1. Mengembangkan pengukuran proses dan target yang dicapai
2. Menyediakan system umpan balik
3. Melakukan pemeriksaan proses secara berkala
4. Membuat pelaporan secara berkala

#### Langkah ke-5: Perbaikan Berkelanjutan

Perbaikan berkelanjutan dilakukan dengan tahapan dibawah ini dengan tujuan adalah untuk mencapai pengimplemantasian proses perbaikan selanjutnya dengan berbagai proses seperti perubahan, menghapus, menambahkan proses, dan sebagainya.

1. Melakukan evaluasi terhadap dampak perubahan terhadap bisnis dan customer
2. Membuat kualifikasi proses
3. Mencari dan menghilangkan masalah dalam proses bisnis
4. Melakukan Studi banding proses bisnis ke organisasi lainnya.

Cycle time adalah siklus waktu uang digunakan dalam menghasilkan sebuah output dari input yang diberikan dalam suatu proses bisnis. Siklus waktu ini sifatnya dapat menghambat efisiensi dan efektivitas proses bisnis. Terdapat 3 cara untuk memperbaiki siklus waktu yang berjalan di dalam perusahaan yaitu:

1. Eliminasi Kegiatan *Non Value added* (NVA). NVA adalah aktivitas dari suatu proses bisnis yang tidak memberikan keuntungan atau nilai yang berarti kepada customer maupun proses bisnis sehingga harus dieliminasi atau dihilangkan aktivitas tersebut sehingga memberikan efisiensi waktu dalam proses bisnis organisasi. Contoh: *Redundant inspections, Filling in forms, Rework, Excessive transit, Waiting, Storage.*
2. Meminimalkan kegiatan Business Value Added (BVA). BVA adalah aktivitas-aktivitas dari suatu proses bisnis yang tidak memberikan nilai tambah bagi hasil

dari proses secara langsung, tetapi aktivitas ini diperlukan dalam proses bisnis sebagai pendukung untuk proses bisnis lainnya, sehingga dengan adanya aktivitas tambahan ini dapat membantu proses bisnis menjaji lebih baik lagi. Tetapi tidak disarankan untuk dilakukan berlebihan, sehingga membutuhkan pengurangan pada proses ini. Contoh: *Scheduling, Marketing, planning, Auditing*.

3. Sederhanakan kegiatan *Real Value Added* (RVA). RVA mencakup proses penting yang mengubah input menjadi output yang diperlukan dalam sebuah proses bisnis demi memenuhi kepuasan *customer* sehingga proses ini sangat penting tetapi semakin sederhana prosesnya maka akan semakin baik. Contoh : *Product development, Material procurement* (Halim *et al.*, 2021).

## Daftar Pustaka

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Fernandes, P. T. and Junior, O. C. (2014) 'Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model', *Applied Mechanics and Materials*, 518, pp. 335–342. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335.
- Fuchs, C. and Golenhofen, F. J. (2019) *Mastering Disruption and Innovation*. London: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-93512-6\_11.
- Halim, F. *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Inrawan, A. *et al.* (2022) 'SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar', in *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*. Knowledge E, pp. 441–455. doi: 10.18502/kss.v7i10.11383.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing" Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Purba, E. *et al.* (2022) 'Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME', *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 17–27.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- 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.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sunarya, P. A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

## **Profil Penulis**

### **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.

Email Penulis: [liedarwin989@gmail.com](mailto:liedarwin989@gmail.com)



# PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA

**Dr. Yuan Badrianto, S.Psi., M.M., M.Pd.**  
Universitas Pelita Bangsa

## **Pendahuluan**

Istilah *technopreneurship* di dalam dunia kewirausahaan dikenal juga dengan *entrepreneurship*. Sesuai dengan katanya *technopreneurship* merupakan sebuah aktivitas bisnis berbasis teknologi atau sebuah usaha yang menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kemampuan berwirausaha guna mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan. *Technopreneurship* adalah usaha untuk memulai dan mengembangkan perusahaan teknologi yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan akan memberikan dampak yang besar kepada dunia (Guntoro, 2022). *Technopreneurship* ini umumnya dijalani oleh kalangan muda-mudi dengan ide yang penuh inovasi dalam menciptakan bisnis baru. Maka dari itu karakteristik umum *technopreneurship* sendiri merupakan bentuk transformasi dan integrasi dari teknologi dalam kegiatan operasional bisnis.

*Technopreneurship* juga merujuk pada seseorang pembisnis *start up* atau usaha rintisan yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan bisnisnya. Berikut pengertian dari para ahli mengenai *technopreneurship* yang dirangkum oleh (Romli, 2019):

1. Menurut S. Goodman dkk. Dalam *Fresh Perspective: Business Management* (2005), *technopreneur* adalah

pengusaha yang menggabungkan keterampilan teknologi dan kewirausahaan mereka.

2. Sosrowinarsidiono (2010) mengatakan, *technopreneurship* merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan.

Bisnis yang memanfaatkan teknologi sepertinya akan terus menjadi salah satu bentuk bisnis yang paling mudah untuk meningkat di masa depan. Apalagi perkembangan teknologi dan dunia digital sendiri makin hari makin pesat, dan mulai banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakannya. Maka dari itu tentu saja menjadi *technopreneurship* merupakan salah satu langkah bisnis yang menarik dan layak untuk menjadi bahan pertimbangan. Dengan langkah bisnis di bidang digital tersebut, maka secara tidak langsung juga membantu menciptakan lapangan kerja yang lebih luas serta dinamis mengikuti perkembangan jaman.

Dalam menjalankan *technopreneur* seorang pembisnis pastinya akan mencari tahu peluang yang akan diubahnya menjadi keuntungan dalam benguk produk atau jasa guna memaksimalkan keuntungan dan mengembangkan usahanya. Menurut Gie (2021) berikut beberapa yang menjadi fokus utama *technopreneurship*:

1. Usaha berteknologi tinggi dalam teknologi informasi dan komunikasi, internet, layanan kehidupan, bioteknologi, dan elektronik.
2. Perusahaan jasa yang misi utamanya adalah teknologi.
3. Merancang sebuah produk berteknologi tinggi seperti perangkat keras atau perangkat komputer.
4. Penggunaan teknologi dalam penyampaian aktivitas bisnis normal.

Perlu dipahami juga bahwa *technopreneur* bukanlah sebuah produk, melainkan sebuah prosedur yang dijalankan untuk menghasilkan inovasi manusia dengan

bantuan teknologi. Dengan menjalankan *technopreneurship* dapat memudahkan perusahaan dalam mengembangkan, mendistribusikan, mengelola, menyimpan dan mengakses informasi terbaru untuk perkembangan produk atau jasanya. Sangat jelas bahwa adanya *technopreneurship* berfungsi mempermudah pekerjaan manusia. Adapun beberapa tujuan *technopreneurship* menurut Gie, (2021) secara rinci sebagai berikut:

### **Menciptakan Lapangan Kerja**

Ketika memulai sebuah bisnis, maka akan ada peningkatan peluang kerja karena mereka pastinya membutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan semua operasi bisnis. Dengan cara yang sama, *technopreneurship* juga menciptakan lapangan kerja dan membantu bangsa untuk memerangi masalah pengangguran. Hal tersebutlah yang dapat meningkatkan tingkat lapangan kerja suatu perekonomian.

### **Sumber Daya Lokal**

Berbagai sumber daya alam dan produktif tersedia yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pengusaha untuk meningkatkan kualitas bisnisnya. Penggunaan sumber daya lokal meningkatkan nilainya dan mengurangi laju pemborosan sumber daya.

### **Diversifikasi Bisnis dan Desentralisasi**

Seorang pembisnis dapat mengetahui ataupun mencaritahu peluang bisnis untuk menempatkannya di daerah yang sesuai termasuk daerah-daerah terpencil.

### **Kemajuan Teknologi**

Dengan menjadi seorang *technopreneur* yang kreatif dan inovatif, mereka berperan penting dalam bidang pemanfaatan serta perkembangan teknologi.

## **Pembentukan Modal**

Investasi adalah bagian integral dari bisnis dan pengusaha membutuhkan dana untuk memulai dan membawa bisnis mereka ke tingkat yang baru. Mereka mengambil bantuan keuangan dari pemodal dan investor serta memanfaatkan investasi besar yang mengarah pada pembangunan ekonomi.

## **Promosi Kegiatan Kewirausahaan**

Generasi muda mendapat kesempatan untuk bekerja dengan perusahaan technopreneurship tersebut dan mempelajari cara untuk mencapai kesuksesan. Kegiatan ini juga dapat menginspirasi rekan tim dan karyawan agar tumbuh dan memulai perusahaan bisnis mereka juga.

Dalam proses pengembangan produk ataupun jasa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi baik faktor yang mendukung pengembangan ataupun faktor yang dapat menghambat pengembangan. Berikut faktor pendukung dalam pengembangan produk menurut Pratama (2020) sebagai berikut :

### 1. Perkembangan teknologi

Adanya perkembangan teknologi yang pesat sangat berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Sarana produksi baru tersebut yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk dapat menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.

### 2. Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen justru menjadi faktor pendukung dalam pengembangan produk. Karena dengan adanya perubahan selera konsumen, perusahaan dituntut untuk berupaya lebih dalam mengembangkan produk nya agar tetap bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### 3. Persaingan

Dengan adanya persaingan yang kuat di antara pembisnis, akan mendorong suatu perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya. Dengan harapan dapat menyaingi atau memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis.

### 4. Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek membuat perusahaan terpacu untuk terus mengembangkan produknya, hal tersebut dilakukan dengan tujuan konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dan juga untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan.

### 5. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Keinginan untuk mengalahkan pesaing serta menguasai pasar telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk. Karena, dengan mengalahkan pesaing dan menguasai pasar dapat meningkatkan laba perusahaan.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Ide pengembangan produk yang belum sesuai harapan.
2. Biaya yang mahal dalam pengembangan produk.
3. Produk gagal di pasaran
4. Persainagn pasar yang kurang sehat
5. Banyaknya produk substitusi.
6. Proses imitasi dari kompetitor atau perusahaan lain
7. Modal yang terbatas
8. Permintaan produk yang melebihi kemampuan
9. Kebijakan pemerintah

Penggunaan teknologi merupakan hal yang mencolok dari *entrepreneurship* dimana model bisnis yang digunakan dengan menawarkan sebuah terobosan, gagasan serta

ide-ide baru sebagai produknya. Berikut pentingnya mengembangkan produk dan jasa dalam *technopreneurship* sebagai berikut :

### **1. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan**

Seorang *technopreneur* dapat menciptakan bisnis dengan cara memberikan solusi dari masalah yang ada. Mereka dapat menyelesaikan masalah sehari-hari dengan memanfaatkan sumber daya yang di sekitarnya. Misalnya, ojek online yang memanfaatkan masyarakat sekitar sebagai mitra.

### **2. Peluang kerja baru**

Masih berhubungan dengan poin sebelumnya, dengan membuat kerjasama bersama mitra itu berarti keberadaan *technopreneurship* dapat membuka lapangan kerja.

### **3. Meningkatkan perkembangan teknologi**

*Technopreneurship* juga memberikan berpeluang untuk mendorong perkembangan teknologi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya bentuk bisnis yang berbasis teknologi, hal ini membuat semua orang berlomba untuk menciptakan inovasi baru agar di lirik oleh konsumen.

Implementasi busnis baik *entrepreneurship* atau *technopreneurship* pastinya mempunyai strateginya masing-masing dalam mengembangkan produk atau jasanya agar dapat menyesuaikan kebutuhan pasar, konsumen dan perusahaan itu sendiri. Menurut Keller dan Kotler ada beberapa jenis strategi pengembangan produk diantaranya yaitu :

1. Memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan fasilitas serta teknologi yang sudah ada untuk menciptakan inovasi baru guna memperbaiki produk lama. Dengan menggunakan cara ini, perusahaan tidak akan mendapatkan risiko yang besar.
2. Memperluas lini produk dengan cara menambahkan item pada lini produk yang sudah ada.

Seorang *entrepreneur* juga bisa menambah di produk yang baru.

3. Menambah produk yang sudah ada. Dalam hal ini perusahaan perlu menambah atau memberikan variasi pada produk yang sudah ada sebelumnya. Kemudian memperluas segmen pasar dengan cara melayani berbagai jenis konsumen yang mempunyai selera yang berbeda.
4. Meniru atau memodifikasi strategi kompetitor. Cara ini bisa dilakukan dengan meniru strategi dari kompetitor yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Misalnya tentang penetapan harga.
5. Menambah lini produk. Biasanya, perusahaan akan membutuhkan dana yang cukup besar dalam proses pembuatan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada. Karena, produk yang belum pernah dibuat dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pembuatannya memerlukan dana yang cukup besar.

Inovasi merupakan fungsi khusus dari *tecnopreneurship*, di mana aktivitas tersebut membawa sumber energi dengan kapasitas baru sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan. Inovasi sendiri merupakan pekerjaan yang terorganisasi, rasional, sistematis, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi juga merupakan sebuah gagasan, pelaksanaan yang bermanfaat. Inovasi dapat menunjukkan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha (Siregar, 2020). Selain berinovasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan produk dan jasa dalam *technopreneurship*, seorang pembisnis juga perlu melewati beberapa proses dalam pengembangan tersebut. Secara umum ada beberapa tahapan dalam pengembangan produk atau jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Ciptakan ide kreatif

Menciptakan sebuah ide dari produk baru merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam pengembangan produk. Dimana prosesnya pihak perusahaan perlu mengikuti beberapa upaya

sistematis dalam menciptakan produk terbaru. Umumnya ada banyak ide atau gagasan terkait produk baru dalam proses penciptaan ide tersebut. Akan tetapi, semua ide tersebut harus bisa dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. Sehingga pada proses ini, akan ada banyak ide yang terbuang setelah melewati berbagai macam syarat kelayakan dari suatu produk yang ingin dikembangkan.

## 2. Melakukan seleksi ide

Tahap selanjutnya yaitu penyeleksian ide-ide. Setelah melakukan tahap penciptaan, perusahaan harus melakukan penyaringan terkait ide-ide produk yang sudah diciptakan. Penyaringan tersebut dilakukan dengan tujuan agar perusahaan bisa memperoleh ide yang berkualitas, yang nantinya dapat diproses ke tahap selanjutnya. Hal ini juga berguna untuk mengurangi biaya produksi, meminimalkan risiko gagal, dan juga untuk memilih ide produk yang dianggap layak dan dapat diproduksi oleh perusahaan.

## 3. Pengembangan serta Pengujian Konsep

Setelah mendapatkan ide produk dari penyaringan di atas, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengembangkan ide tersebut serta menguji konsep produk yang baru. Konsep disini merupakan sebuah hasil dari usaha pengembangan atas beberapa ide yang sudah dipilih. Dimana konsep produk tersebut harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat lebih dipahami oleh target pasar yang ada di dalam segmen tertentu.

### a. Pengembangan Konsep

Dalam melakukan pengembangan konsep, perusahaan harus mengembangkan ide yang telah diseleksi sebelumnya. Kemudian menjadikannya suatu konsep produk supaya bisa diproses lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk perlu dibuat beberapa

alternatif lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan juga dianggap menarik

b. Pengujian Konsep

Konsep baru yang telah dikembangkan harus diuji terlebih dulu dengan target pasar yang dituju. Baik itu dalam skala kecil maupun besar.

Konsep tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk. Untuk jenis produk tertentu dapat disajikan dengan menggunakan gambar maupun deskripsi kata. Intinya, pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen harus bisa diterima dengan mudah oleh target pasar.

Kemudian setelah konsep tersebut dapat dijelaskan secara rinci kepada para konsumen. Maka beri mereka sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan ketertarikan dan nilai yang terkandung pada masing-masing konsep produk.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ketika sudah menentukan untuk memilih produk baru, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran. Strategi tersebut harus dikembangkan dan dimulai dari awal. Mulai dari perilsan produk ke pasar sampai produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

5. Analisis Bisnis

Tahapan pengembangan produk yang harus Anda lakukan jika sudah memutuskan suatu konsep produk dan strategi pemasaran adalah dengan melakukan evaluasi daya tarik bisnis pada produk baru yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada tahapan ini, hanya diperlukan pemeriksaan ulang terkait proyeksi penjualan, biaya dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk baru tersebut, tujuannya yaitu agar dapat mengetahui seluruh faktor bisnis tersebut mampu memenuhi tujuan utama perusahaan atau tidak. Apabila pada hasil akhir suatu analisa bisnis menunjukkan nilai

yang positif dan sudah sesuai dengan tujuan utama perusahaan, maka produk dapat dipindahkan pada tahapan selanjutnya, yaitu tahap pengembangan produk. Penjualan tersebut dapat diperoleh dengan meninjau suatu riwayat produk lain dari perusahaan, akan lebih baik lagi jika produk tersebut masih dalam satu kategori dengan produk tersebut.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak *technopreneurship* yang berhasil dan berkembang dengan pesat. Tingginya jumlah penduduk usia produktif menyebabkan *technopreneurship* ikut berkembang dengan cepat juga. Di Indonesia, contoh *technopreneurship* semakin meningkat jumlahnya. Beberapa diantaranya bahkan sudah dikenal di luar negeri. Contoh dari *technopreneurship*, yaitu Gojek, Tokopedia, Ruangguru, Bukalapak, dan Traveloka. Bisnis yang dikenal dengan sebutan startup ini merupakan hasil rintisan dan inovasi anak muda bangsa yang mampu memberikan inovasi bermanfaat. Sehingga, eksistensinya pun semakin maju dan berkembang.

## Daftar Pustaka

- Gie. (2021, Januari 08). *Technopreneur: Pengertian, Contoh, Tujuan, dan Cara Menjadi Technopreneur*. Retrieved from accurate: <https://accurate.id/bisnis-ukm/technopreneur/>
- Guntoro. (2022, April 18). *Technopreneurship : Pengertian, Peluang, dan Perkembangan di Indoensia*. Retrieved from Bsdoy Studio: <https://badoystudio.com/technopreneurship/>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pratama, C. D. (2020, Desember 31). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengembangan Produk*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/112751769/faktor-faktor-yang-memengaruhi-pengembangan-produk>
- Romli, A. S. (2019, September 12). *Technopreneur: Pengertian, Contoh, dan Tips*. Retrieved from Romeltea: <https://romeltea.com/technopreneur-pengertian-contoh-dan-tips/>
- Siregar, D. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi* (1 ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sutiono. (2022). *Technopreneurship: Pengertian, Tujuan dan Contoh*. Retrieved from DosenIT: <https://dosenit.com/kuliah-it/technopreneurship>

## Profil Penulis



### **Dr. Yuan Badrianto, S.Psi., M.M., M.Pd.**

Lahir di Jampang Tengah Sukabumi, 27 Januari 1981, menempuh pendidikan SD Impres Pasir Angin di sebuah pedesaan tanpa listrik pada saat itu dan melanjutkan pendidikan SMPN Jampang Tengah, demi mendapatkan pendidikan yang lebih baik, penulis berpindah ke pusat kota lalu menuntaskan SMA di Smart School SMUN 3 Kodya Sukabumi, lulus SMA tahun 1999 dan penulis merantau ke Bekasi. Selama 20 tahun Penulis berkarir sebagai praktisi di Industri dan HRD sambil menuntaskan kuliah jurusan Psikologi di Universitas Az-zahra Jakarta, lulus tahun 2010, melanjutkan Pendidikan Magister Management DIKLAT di Universitas Muhammadiyah Jakarta, lulus tahun 2014 lalu kembali menempuh pendidikan Magister Pendidikan Islam pada Universitas Islam 45 Bekasi dengan predikat Cumlaude dan menempuh S3 Business Administration di PWU Filipina.

Saat ini penulis menjabat sebagai Komisaris di PT Orion Madani Globalindo dan beraktifitas sebagai Dosen di Universitas Pelita Bangsa, Assesor MSDM, Executive Training Development pada berbagai institusi, LPK serta trainer asosiasi untuk Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Begitu mencintai pekerjaan di bidang SDM penulis mendapatkan *excellent award* sebagai *Proactive Leader* dari Global Company (Korea Selatan). *Passion* penulis adalah *sharing* dan mengisi pelatihan baik di organisasi perusahaan maupun pendidikan, Penulis juga merupakan 10.000 Top Ilmuan Indonesia (AD Index 2022), pencapaian lain dari penulis adalah terpilih menjadi trainer IEEEEL Institute pada sebuah program pelatihan berbasis sertifikasi yang bekerja sama dengan IBMI Jerman dan IO4PM Swiss. Penulis berharap semoga karya kecil ini dapat menjadi jembatan inspirasi bagi pembaca serta memberikan tujuan sebagai bentuk berbagi manfaat.

Email Penulis: [yuanomg2020@gmail.com](mailto:yuanomg2020@gmail.com)

## ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

**Indriyati, S.E., M.M**

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

### **Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis**

Analisis kelayakan bisnis adalah analisis yang mencakup dari berbagai aspek diantaranya hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi serta aspek manajemen dan keuangan, yang semuanya digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis yang dapat dilakukan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan. Analisis kelayakan bisnis merupakan analisis atau pengkajian apakah suatu usulan proyek atau sebuah gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak (Hidayat, 2020). Dalam analisis kualifikasi akan melibatkan beberapa tim ahli dalam berbagai bidang atau aspek seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, insinyur teknologi dan sebagainya (Harahap, 2018). Maka dapat disimpulkan Analisis kelayakan bisnis adalah analisis dari proses layak atau tidaknya pelaksanaan sebuah proyek bisnis baik mikro ataupun makro yang mencakup berbagai aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi serta aspek manajemen dan keuangan, yang semuanya digunakan untuk keperluan analisis penelitian kelayakan dan hasil yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dilakukan atau ditunda dan bahkan tidak diimplementasikan.

Analisis kelayakan biasanya dibagi menjadi dua bagian berdasarkan orientasi yang diharapkan dari sebuah perusahaan, yang didasarkan pada orientasi laba, yang merupakan analisis yang berfokus pada menguntungkan secara ekonomi, dan orientasi nirlaba (sosial), yang merupakan analisis - Bahwa proyek dapat dilaksanakan dan dilaksanakan tanpa memperhatikan nilai ekonomi atau keuntungan (Hadiwardoyo, 2020). Beberapa pertimbangan utama dalam membangun bisnis jelas tentang keuntungan yang diharapkan. Banyak pertanyaan yang muncul dalam proses pertimbangan biasanya didasarkan pada apakah bisnis yang dirintis dan dikembangkan dapat menguntungkan atau tidak dan sebab dari hasil analisis dapat diuraikan secara sistematis (Yuliani, 2015). Namun ketika proyek dapat menguntungkan, apakah bisa memiliki potensi untuk lebih tumbuh dan berkembang atau hanya akan berhenti, ditunda atau bahkan dibatalkan? Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini, diperlukan tinjauan berbagai aspek (Andini, 2018). Kemudian bisa menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan apakah suatu bisnis memenuhi syarat untuk dipekerjakan dan dilanjutkan, ditunda, atau bahkan dibatalkan. (Studi kelayakan bisnis / penulis, Dr. Kasmir, S.E., M.M., Jakfar, S.E., 2020).

### **Manfaat Analisis kelayakan bisnis**

Analisis kelayakan bisnis tidak hanya berguna bagi pebisnis. Ada pihak lain yang membutuhkan Analisis kelayakan bisnis untuk membantu mencapai minat dan ekspektasi dari bisnis yang akan dijalankan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam bisnis mereka. Namun disamping itu ada banyak manfaat dari menyusun Analisis kelayakan bisnis. Beberapa manfaat dari Analisis kelayakan bisnis meliputi:

1. **Hindari risiko kehilangan dan kerugian**

Analisis kelayakan bisnis sangat membantu bagi pemilik bisnis didalam menghindari berbagai resiko kerugian.

Jika pemilik bisnis tidak melakukan analisis kelayakan dan juga melewatkan Analisis kelayakan bisnis tersebut didalam perencanaan bisnisnya, maka ia akan mendapatkan kesulitan dan hambatan didalam mencari tahu tentang informasi secara sistematis apakah bisnis yang akan dijalankan dapat menguntungkan atau bahkan menghilangkannya. Dengan Analisis kelayakan bisnis, pemilik bisnis dapat menghindari risiko kehilangan dengan menunda atau membatalkan terhadap rencana bisnis yang memiliki peringkat kredit yang buruk serta kemungkinan lainnya yang berdampak dalam Analisis kelayakan bisnis.

2. Membantu dalam perencanaan bisnis

Analisis kelayakan bisnis dapat membantu pemilik bisnis untuk merencanakan kegiatan bisnis untuk perusahaan mereka. Analisis kelayakan bisnis yang dilakukan sebelum bisnis dibangun akan memungkinkan pemilik bisnis untuk menentukan program perusahaan apa yang dapat menguntungkan perusahaan.

3. Membantu memulai dalam pelaksanaan bisnis

Analisis kelayakan bisnis akan membantu pemilik bisnis didalam merealisasikan program bisnis mereka. Dan juga pemilik bisnis dapat mengevaluasi kebijakan yang akan menguntungkan dan kebijakan yang akan menghasilkan kerugian.

4. Memudahkan dalam pengawasan

Analisis kelayakan bisnis memiliki banyak aspek untuk dipelajari. Laporan dari berbagai aspek yang dipelajari dalam Analisis kelayakan bisnis ini akan memudahkan pemilik bisnis untuk mengawasi perusahaan mereka. Analisis kelayakan bisnis juga memudahkan pengawas untuk memberikan data saat audit dilakukan secara internal atau eksternal.

5. Memfasilitasi pengendalian

Analisis kelayakan bisnis juga dapat digunakan untuk

menyederhanakan proses pengendalian perusahaan. Jika didalam pelaksanaannya terjadi gangguan, pemilik bisnis dapat dengan cepat menentukan aspek mana saja yang menjadi pusat masalah. Selanjutnya, pemilik bisnis dapat dengan cepat mengendalikan bergabai permasalahan yang muncul dengan menemukan solusi berdasarkan Analisis kelayakan bisnis sebelumnya.

Analisis kelayakan bisnis yang dilakukan tidak hanya berguna bagi pebisnis. Namun ada pihak lain yang membutuhkan Analisis kelayakan bisnis untuk membantu mereka didalam mencapai minat mereka. Siapa saja pihak-pihak tersebut:

1. Pihak Investor

Investor adalah pihak yang berinvestasi dalam perusahaan. Laporan Analisis kelayakan bisnis berguna bagi investor dalam menentukan berapa banyak modal yang akan mereka investasikan dalam perusahaan. Hasil dari Analisis kelayakan bisnis yang baik akan membantu investor menginvestasikan sejumlah besar modal. Dan juga pada bagian lain, Analisis kelayakan bisnis yang buruk akan membantu investor menghindari berinvestasi di perusahaan.

2. Kreditor

Untuk perusahaan yang membutuhkan modal besar, pengusaha biasanya meminjamkan kepada pihak Bank. Bank dalam hal ini bertindak sebagai kreditor yang akan menggunakan laporan dari hasil Analisis kelayakan bisnis sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan memberikan pinjaman modal kepada perusahaan atau tidak. Dari hasil Analisis kelayakan bisnis yang baik akan meningkatkan kredibilitas kreditor dan begitu juga sebaliknya.

3. Manajemen Perusahaan

Manajemen perusahaan memerlukan laporan Analisis kelayakan bisnis sebagai indikator manajemen dan sebagai parameter yang telah diterapkan dari waktu ke waktu.

Analisis kelayakan bisnis juga dapat berguna bagi manajemen untuk menentukan jumlah dana yang akan mereka butuhkan dan juga dapat digunakan sebagai panduan untuk menerapkan atau mengelola proyek masa depan.

#### 4. Pemerintah

Sebuah bisnis membutuhkan persetujuan dari pemerintah didalam pemenuhan legalitas. Analisis kelayakan bisnis dapat juga digunakan oleh pemerintah sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang pemberian persetujuan bisnis atau proyek.

#### 5. Publik

Masyarakat dilibatkan untuk memberikan izin disekitar lokasi, Sebuah bisnis tidak hanya membutuhkan izin dari pemerintah saja, izin dari masyarakat di sekitar lokasi bisnis dapat digunakan.

#### 6. Aspek-Aspek & Keilmuan dalam Analisis Kelayakan Bisnis

Dalam Analisis kelayakan bisnis, terdapat beberapa aspek yang dapat diteliti dan dinalisis. Aspek-aspek dalam Analisis kelayakan bisnis tersebut bersifat fleksibel sehingga dapat ditambahkan dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan maupun organisasi (profit dan non profit). Aspek- aspek dasar yang biasanya diteliti dalam Analisis kelayakan bisnis antara lain adalah sebagai berikut:

##### a. Aspek hukum dalam Analisis kelayakan bisnis

Aspek hukum dalam Analisis kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal yang terkait dengan legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Ketentuan-ketentuan hukum tersebut meliputi:

- 1) Izin lokasi
- 2) Akte pendirian perusahaan dari notaris
- 3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- 4) Surat tanda daftar perusahaan

- 5) Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
  - 6) Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
  - 7) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- b. Aspek ekonomi dan budaya dalam Analisis kelayakan bisnis

Aspek ekonomi dan budaya dalam Analisis kelayakan bisnis menyangkut pada dampak suatu badan usaha untuk masyarakat sekitar.

- 1) Dari segi budaya, penelitian dalam Analisis kelayakan bisnis akan menjawab bagaimana dampak keberadaan sebuah bisnis terhadap adat istiadat di wilayah setempat.
  - 2) Dari segi ekonomi, penelitian dalam Analisis kelayakan bisnis akan menjawab apakah sebuah bisnis mampu menaikkan atau justru menurunkan rata-rata pendapatan per kapita di wilayah setempat.
- c. Aspek pasar dan pemasaran dalam Analisis kelayakan bisnis

Aspek pasar dan pemasaran dalam Analisis kelayakan bisnis menyangkut pada pertanyaan apakah ada peluang pasar untuk produk yang akan dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Aspek tersebut dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

- 1) Potensi pasar, dinilai berdasarkan bentuk pasar/ konsumen yang dipilih
- 2) Jumlah konsumen potensial. Jumlah ini diketahui melalui proses mengukur dan meramal permintaan dan penawaran berdasarkan produk sejenis yang telah ada saat ini
- 3) Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan atau pertumbuhan penduduk

- 4) Segmentasi, target dan posisi produk di pasar
  - 5) Situasi persaingan di lingkungan industri
  - 6) Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis saat ini
  - 7) Manajemen pemasaran, terdiri atas analisis persaingan dan bauran pemasaran
- d. Aspek teknis dan teknologi dalam Analisis kelayakan bisnis

Aspek teknis dan teknologi dalam Analisis kelayakan bisnis menyangkut pada hal-hal teknis dan teknologi yang akan dipakai pada perusahaan tersebut. Aspek-aspek tersebut antara lain terdiri dari:

- 1) Pemilihan strategi produksi
  - 2) Pemilihan dan perencanaan produk yang akan diproduksi
  - 3) Rencana kualitas
  - 4) Pemilihan teknologi
  - 5) Perencanaan kapasitas produksi
  - 6) Perencanaan letak usaha (contoh: pabrik, hotel, usaha makanan-minuman, dan lain-lain) tergantung jenis bisnis produksi atau jasa.
  - 7) Perencanaan tata letak (layout)
  - 8) Perencanaan jumlah produksi (produksi tidak harus manufaktur dan sejenisnya, tetapi bisa berbentuk jasa)
  - 9) Manajemen persediaan
  - 10) Pengawasan kualitas produk
- e. Aspek manajemen dalam Analisis kelayakan bisnis

Aspek manajemen dalam Analisis kelayakan bisnis menyangkut pada pembangunan dan

pengembangan operasional perusahaan. Aspek manajemen memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari manajemen sumber daya manusia hingga manajemen finansial perusahaan. Semua hal yang terkait dengan bagaimana operasional perusahaan dapat dijalankan termasuk pada aspek manajemen dalam Analisis kelayakan bisnis.

- f. Aspek keuangan dalam Analisis kelayakan bisnis
- Aspek keuangan dalam Analisis kelayakan bisnis menyangkut pada besaran modal dan sumber dana yang akan digunakan dalam membangun sebuah usaha serta kapan dan bagaimana modal tersebut dapat dikembalikan. Jika diuraikan, maka aspek keuangan dalam Analisis kelayakan bisnis terbagi menjadi:
- 1) Kebutuhan dana dan sumbernya
  - 2) Aliran kas (cash flow)
  - 3) Biaya modal (cost of capital): Biaya utang & Biaya modalsendiri
  - 4) Perihal kepekaan
  - 5) Pemilihan investasi seperti pilihan leasing atau beli sertaprioritas proyek bisnis

Dalam buku ini kita akan lebih banyak menguoaas habis aspek keuangan ini. Tetapi aspek-aspek lainnya juga akan dibahas secara komprehensif. Keahlian di berbagai disiplin ilmu diperlukan untuk dapat melakukan Analisis kelayakan bisnis. Oleh karena itu, penyelesaian Analisis kelayakan bisnis yang kompleks seringkali melibatkan banyak ahli dari berbagai latar belakang ilmu yang berbeda untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat. Beberapa bidang ilmu yang memiliki keterkaitan dengan penyusunan Analisis kelayakan bisnis adalah sebagai berikut.

a. Hukum Bisnis

Pengetahuan hukum bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan analisis

kelayakan aspek bisnis. Hukum Bisnis berkaitan dengan ketentuan hukum dalam menjalankan bisnis, termasuk perjanjian kontraktual yang berkaitan dengan bisnis.

b. Sosiologi dan Lingkungan

Pengetahuan sosiologi memainkan peran yang sangat penting dalam analisis aspek sosial kelayakan. Sosiologi mempelajari perilaku orang dalam kehidupan masyarakat, sementara ilmu lingkungan memainkan peran penting dalam analisis kelayakan dampak bisnis pada lingkungan fisik.

c. Manajemen Pemasaran

Pengetahuan manajemen pemasaran diperlukan untuk melakukan analisis pada aspek pemasaran. Manajemen pemasaran menangani perhitungan potensi pasar, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, pemilihan sarana promosi, spesifikasi produk, dan analisis persaingan.

d. Manajemen operasional dan riset operasional

Pengetahuan manajemen operasional dan riset operasional memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan analisis kelayakan aspek teknis. Manajemen operasional dan riset operasional mencakup jalur kritis penyelesaian proyek, penentuan tata letak, pemilihan lokasi, manajemen inventaris, dan penentuan pola prediksi.

e. Manajemen sumber daya manusia

Pengetahuan manajemen sumber daya manusia diperlukan untuk melakukan analisis kondisi sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia membahas perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, pengembangan, dan pemutusan hubungan kerja karyawan.

f. Manajemen keuangan dan akuntansi

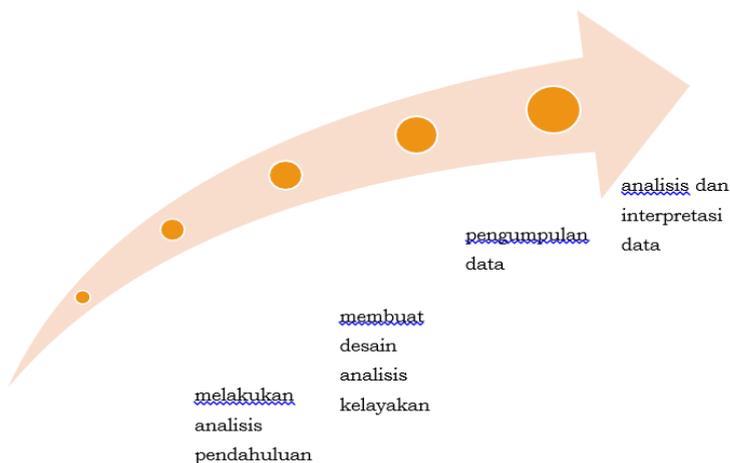
Pengetahuan tentang manajemen keuangan dan akuntansi diperlukan untuk melakukan analisis keuangan. Manajemen keuangan membahas cara menemukan sumber dana murah dan menggunakannya secara efisien, sementara akuntansi berkaitan dengan pelaporan keuangan perusahaan.

g. Metodologi penelitian, statistik, dan komputer

Pengetahuan tentang metodologi penelitian, statistik, dan komputer diperlukan untuk memandu proses penelitian dalam semua aspek Analisis kelayakan bisnis. Statistik berperan dalam analisis data, sedangkan pengetahuan komputer sangat penting dalam membantu analisis data dan persiapan laporan.

### Langkah Penyusunan Awal Analisis Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan bisnis merupakan metode ilmiah. Salah satu syarat metode ilmiah adalah sistematis. Penyusunan Analisis kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan, yang secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 11.1. Langkah – Langkah Analisis Kelayakan Bisnis

### 1. Menemukan ide bisnis

Tahap pencarian ide adalah tahap di mana seseorang menemukan ide bisnis. Ide bisnis muncul karena peluang bisnis dipandang memiliki prospek yang baik. Penemuan ide bisnis ini dapat didasarkan pada bacaan, pengamatan, informasi dari orang lain, media masa lalu, atau pengalaman.

### 2. Lakukan analisis pendahuluan

Sebuah analisis pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dilakukan, termasuk prospek dan kendala yang mungkin timbul dari bisnis. Jika berdasarkan analisis pendahuluan suatu ide bisnis diharapkan memiliki hambatan besar dan kurangnya prospek maka tidak perlu untuk membuat analisis kualifikasi yang lebih dalam. Sebaliknya, jika berdasarkan analisis pendahuluan sebuah ide bisnis memiliki prospek yang baik dan pemilik bisnis memiliki kepercayaan diri untuk mengantisipasi segala hambatan yang mungkin timbul, maka proses akan berlanjut ke tahap berikutnya.

### 3. Desain analisis kelayakan.

Setelah tinjauan umum tentang peluang bisnis dari mana ide harus dikejar, langkah selanjutnya adalah merancang analisis kelayakan yang mencakup menentukan aspek yang akan diteliti, responden, teknik pengumpulan data, persiapan kuesioner, alat analisis data, persiapan anggaran untuk analisis kelayakan dengan desain laporan akhir

### 4. Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, atau kuesioner, sedangkan sumber data dapat berupa data primer atau sekunder. Pengumpulan data seringkali merupakan tugas yang paling memakan waktu dan mahal untuk mengatur analisis kelayakan bisnis sehingga proses pengumpulan data harus dirancang sebaik mungkin.

5. Analisis dan interpretasikan data

Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif atau kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan adalah data kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif.

6. Buat kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan didasarkan pada analisis data untuk menentukan apakah ide bisnis bernilai atau tidak berdasarkan pada setiap aspek yang diteliti. Sedangkan rekomendasi memberikan panduan tentang tindak lanjut dari ide bisnis yang akan dilakukan dan memberikan catatan kapan ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

7. Kompilasi laporan Analisis kelayakan bisnis

Format dan desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan Analisis kelayakan bisnis. Juga, ukuran anggaran untuk menyiapkan Analisis kelayakan bisnis juga harus dipertimbangkan. Kegiatan penyusunan Analisis kelayakan bisnis tidak hanyadilakukan pada saat ada ide untuk merintis bisnis yang benar-benar baru, tetapi Analisis kelayakan bisnis juga diperlukan ketika pelaku bisnis akan melakukan hal-hal berikut.:

a. Merintis usaha baru

Ketika seorang pelaku bisnis akan merintis usaha baru, Analisis kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah usaha yang akan dirintis layak atau tidak untuk dijalankan.

b. Mengembangkan usaha yang sudah ada

Ketika seorang pelaku bisnis akan mengembangkan usaha, Analisis kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah ide pengembangan bisnis layak atau tidak untuk dijalankan.

- c. Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan

Seringkali investor dan pelaku bisnis dihadapkan pada masalah untuk menentukan pilihan jenis bisnis atau investasi/proyek karena terbatas biaya atau investasi. Agar pilihan investasi dapat optimal maka diperlukan adanya Analisis kelayakan bisnis untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif investasi yang ada.

Setelah berbagai langkah-langkah dalam memulai Analisis kelayakan bisnis sampai membuat laporan, diharapkan proses tersebut dapat berjalan sesuai yang diinginkan oleh sipemilik, sehingga eksekusi selanjutnya dalam bisnis plan dapat berjalan dengan baik.

## Daftar Pustaka

- Andini, D.T. (2018) 'Penggunaan Inovasi Nilai Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Strategi Blue Ocean (Studi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia)', *SOLID*, 8(2). doi:10.35200/solid.v8i2.175.
- Hadiwardoyo, W. (2020) 'Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19', *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship* [Preprint].
- Harahap, S. (2018) *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*.
- Hidayat, D. (2020) *Strategi Brand Pasarkan Produk di Tengah Pandemi Virus Corona*, *infobrand.id*.
- Studi kelayakan bisnis / penulis, Dr. Kasmir, S.E., M.M., Jakfar, S.E., M.M. (2020) 'No Title', 14.
- Yuliani, F. (2015) 'Kemitraan Pemerintah , Dunia Usaha , dan Masyarakat dalam Sektor Transportasi Publik Partnerships among the Government , Business and the Society within Public Transportation Sector', 02(02).

## **Profil Penulis**



### **Indriyati, S.E., M.M**

Lahir di Jakarta, Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Mercu Buana Jakarta Jurusan Manajemen dan S2 Jurusan Manajemen Pemasaran, juga aktif pada giat bisnis untuk pemula pada sektor UMKM dan Wirausaha dan melakukan pendampingan didalam melakukan analisis kelayakan bisnis pada start up atau bisnis pemula. Penulis aktif pada organisasi kemasyarakatan. Dan telah melakukan beberapa penelitian bisnis. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [indry2833@gmail.com](mailto:indry2833@gmail.com)



# STRATEGIC BUSINESS PLAN DAN STRATEGIC MARKETING PLAN

**Endah Widati, M.B.A**  
Universitas Indraprasta PGRI

## **Pendahuluan**

Perubahan revolusi industri tidak hanya mengubah lingkungan bisnis namun juga tren bentuk *entrepreneurship*. Salah satu bentuk *entrepreneurship* adalah *technopreneurship*. *Technopreneurship* berasal dari 2 kata yaitu “*technology*” dan “*entrepreneurship*” – Wood (2011 dalam Oyedele *et al.*, 2020) mendefinisikan *technopreneurship* sebagai proses logis atau bertahap yang berkembang dalam empat fase yaitu pengungkapan inovasi dan perlindungan kekayaan intelektual, kesadaran dan pengamanan kolaborasi industri, pemilihan mekanisme komersialisasi dan komersialisasi. Sementara, Muthusamy (2016) mendefinisikan *technopreneurship* secara sederhana sebagai aktivitas kewirausahaan dalam konteks teknologi intensif, dimana *technopreneurship* merupakan proses penggabungan kemampuan teknologi, bakat dan keterampilan berwirausaha.

Sedangkan Abbas (2018) menjelaskan bahwa *technopreneurship* merupakan proses mengintegrasikan teknologi canggih dengan pengetahuan yang dimiliki oleh para pemimpin teknologi untuk memperkenalkan produk dan layanan yang baru dengan menciptakan bentuk organisasi baru, seperti organisasi virtual tetapi menyediakan layanan yang tidak bisa dilakukan

sebelumnya di bidang ini. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, *technopreneurship* dapat didefinisikan sebagai aktivitas berwirausaha yang menggunakan pengetahuan teknologi sebagai *core business* (inti bisnis) dan juga strategi bisnis untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang memiliki nilai berbeda dari umumnya usaha sejenis.

Seorang *technopreneur* harus memahami bahwa perubahan kondisi lingkungan dan persaingan bisnis berbasis teknologi memiliki kecepatan yang tinggi, karena hal tersebut tergantung pada perkembangan ilmu pengetahuan dan tingginya tingkat kecerdasan manusia. Perubahan lingkungan bisnis dari yang awalnya sederhana dan sempit menjadi lebih kompleks dan luas membuat persaingan bisnis juga ikut berubah. Jika dahulu persaingan bisnis cenderung diabaikan oleh pebisnis, maka tidak dengan beberapa dekade terakhir. Hal ini menyebabkan pebisnis perlu melakukan sesuatu untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Sudah beberapa dekade juga pada akhirnya pengusaha mulai serius untuk memperhatikan dan merencanakan setiap langkah keputusan bisnis dan bertindak demi bertahan dalam bisnis.

Dalam industri berbasis teknologi, persaingan bisnis masuk dalam kategori tinggi yang ditandai dengan adanya dominasi dan konsentrasi pasar yang signifikan (Wibowo, 2020). Sehingga untuk dapat bersaing dan bertahan serta berkembang dalam menjalankan bisnisnya, seorang *technopreneur* sebaiknya mulai membuat rencana bisnis strategis (*strategic business plan*) dan rencana strategi pemasaran (*strategic marketing plan*). Rencana strategis hanyalah rencana apabila tidak diimplementasikan untuk dapat mengetahui apakah strategi yang direncanakan sepenuhnya berhasil atau gagal. Namun penerapan strategi tidak selalu memberikan hasil semulus yang diinginkan, hal ini dikarenakan perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu (*volatile*) dan tidak pasti (*uncertain*). Selain itu penerapan strategi dapat gagal karena ternyata rata-rata 95% diantara karyawan tidak mengerti strategi yang telah ditetapkan (Cote, 2020).

Lebih lanjut Cote (2020) menjelaskan bahwa perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah proses berjalan bukan pertemuan satu waktu yang banyak dilakukan oleh banyak manajemen puncak.

### **Apa itu Strategi?**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* yang memiliki arti keahlian militer (Grant, 2019). Namun ternyata istilah strategi sudah digunakan dan diterapkan dalam militer sejak 2,500 tahun yang lalu (Tzu, 2022). Grant (2019) menjelaskan bahwa konsep strategi baik militer maupun bisnis memiliki kesamaan yaitu keseluruhan rencana untuk mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk membangun atau mendapatkan posisi yang menguntungkan. Dengan perkembangan zaman dimana persaingan bisnis menjadi medan perang bagi para pengusaha maka banyak dari istilah militer mulai digunakan dalam bisnis. Secara konsep keputusan strategik baik militer maupun bisnis, memiliki karakteristik yang sama (Grant, 2019) yaitu strategi dianggap hal penting karena berkaitan dengan keputusan hidup dan mati baik usaha maupun dalam peperangan (Tzu, 2022), melibatkan komitmen pada penggunaan sumber daya yang dimiliki dan tidak mudah untuk diserang balik.

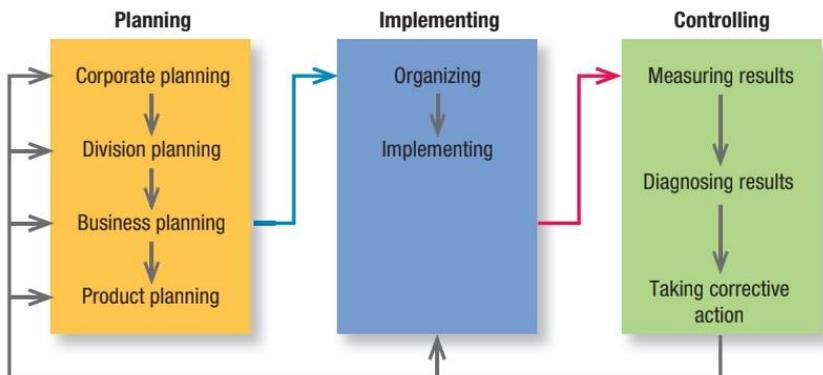
Dalam bisnis, strategi didefinisikan berbeda oleh banyak akademisi dan praktisi. Porter (1996) mendefinisikan strategi sebagai keputusan untuk menjalankan kegiatan atau aktivitas berbeda dan unik dari pesaing. Wheelen and Hunger (2012) mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana komprehensif yang menyatakan bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Barney and Hesterly (2019) menjelaskan bahwa strategi adalah cara bagaimana usaha mendapatkan keunggulan kompetitif. Sementara Dess *et al.*(2021) mendefinisikan strategi sebagai ide-ide, keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan yang membuat suatu perusahaan atau bisnis mencapai kesuksesan atau berhasil. Sedangkan Thompson *et al.* (2022) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian

tindakan terkoordinasi yang diambil oleh manajer perusahaan untuk mengungguli pesaing perusahaan dan mencapai profitabilitas yang unggul. Dengan kata lain, strategi didefinisikan sebagai serangkaian tindakan unik yang dilakukan agar suatu usaha memiliki keunggulan bersaing untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan.

### **Peran Rencana Strategi**

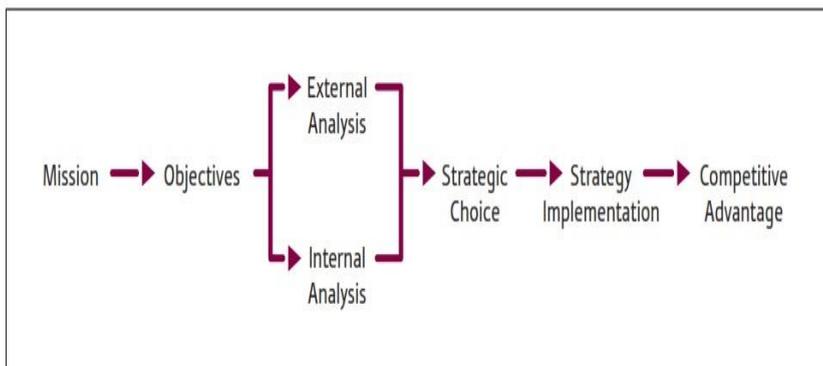
Dalam bisnis, sebuah perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat bertahan namun juga berkembang sehingga terjadi pergeseran fokus dari hanya merencanakan pertumbuhan perusahaan pada bagaimana perusahaan dapat memposisikan dirinya sehingga dapat memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mendapatkan keuntungan dengan sebaik-baiknya. Grant (2019) menjelaskan bahwa perubahan ini disebut sebagai manajemen strategis yang fokus pada persaingan sebagai karakteristik utama dari lingkungan bisnis dan maksimalisasi kinerja sebagai tujuan utama strategi. Sedangkan Barney and Hesterly (2019) menjelaskan manajemen strategis merupakan aktivitas dalam melakukan analisis dan memilih strategi yang baik yaitu, strategi yang menghasilkan keunggulan kompetitif. Hal ini juga sama seperti yang dijelaskan oleh Dess *et al.* (2021) bahwa manajemen strategis merupakan kegiatan yang terdiri dari analisis, keputusan dan tindakan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu mengenai bagaimana suatu organisasi melakukan analisis, mengambil keputusan dan menjalankan strategi yang dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan guna mencapai kinerja yang diharapkan stakeholders.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, maka manajemen strategi merupakan suatu proses. Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam proses strategi manajemen terdapat 3 aktivitas yang dilakukan yaitu perencanaan, implementasi dan pengendalian (lihat gambar 12.1) sedangkan Barney and Hesterly (2019) menggambarkan proses manajemen strategi seperti terlihat pada gambar 12.2



Gambar 12.1 Proses Manajemen Strategi

Sumber: diadaptasi dari Kotler and Keller (2016)



Gambar 12.2 Proses Manajemen Strategi

Sumber : Barney and Hesterly (2019)

Walaupun terdapat perbedaan pandangan atas proses manajemen strategik penulis menyakini bahwa proses manajemen strategik yang dibuat berdasarkan pada proses perencanaan, implementasi dan pengendalian

strategi dari Kotler and Keller, (2016) merupakan keseluruhan aktivitas fungsi manajemen dari sisi strategik sedangkan proses manajemen strategik dari Barney and Hesterly (2019) mengacu pada proses strategi bisnis sehingga pada dasarnya kedua proses tersebut saling melengkapi.

Proses awal adalah perencanaan strategis di setiap level perusahaan. Kotler and Keller (2016) membagi 4 level perusahaan untuk melakukan perencanaan strategi yaitu korporat, divisi (departemen), unit bisnis dan produk. Perencanaan strategis adalah proses organisasi yang sedang berlangsung menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk mendokumentasikan arah bisnis yang ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang ada di lingkungan bisnis baik secara mikro maupun makro. Cote (2020) menjelaskan bahwa aktivitas perencanaan strategi memiliki beberapa peran yaitu:

1. Membantu manajemen dan pemilik usaha fokus pada tujuan masa depan
2. Sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menghilangkan keraguan atas keputusan yang diambil.
3. Sebagai pelacak perkembangan usaha berdasarkan tujuan strategis

Penetapan perencanaan strategi menjadi penting karena merupakan *road map* untuk mencapai keunggulan kompetitif tentunya apabila strategi yang ditetapkan dan diimplementasikan sukses. Kesuksesan sebuah strategi dapat dilihat melalui 3 jenis test yaitu : (1) *fit test* (kesesuaian antara lingkungan eksternal, internal dan penetapan strategi yang dinamis dan konsisten); (2) keunggulan kompetitif (*durable competitive advantage*) dan (3) menunjukkan kinerja keuangan dan pasar yang luar biasa (Thompson *et al.*, 2022).

### ***Business Plan Vs Strategic Business Plan***

Bagi para pemula yang baru memulai bisnis atau bahkan baru mulai membuat rencana bisnis dengan tujuan untuk

mengembangkan bisnisnya, umumnya memiliki pemahaman yang bias terhadap rencana bisnis (*business plan*) dan rencana bisnis strategis (*strategic business plan*). Adapun perbedaan dari rencana bisnis (*business plan*) dan rencana bisnis strategi (*strategic business plan*) adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada pada tabel 12.1:

Tabel 12.1 Perbedaan *Business Plan* dan *Strategic Business Plan*

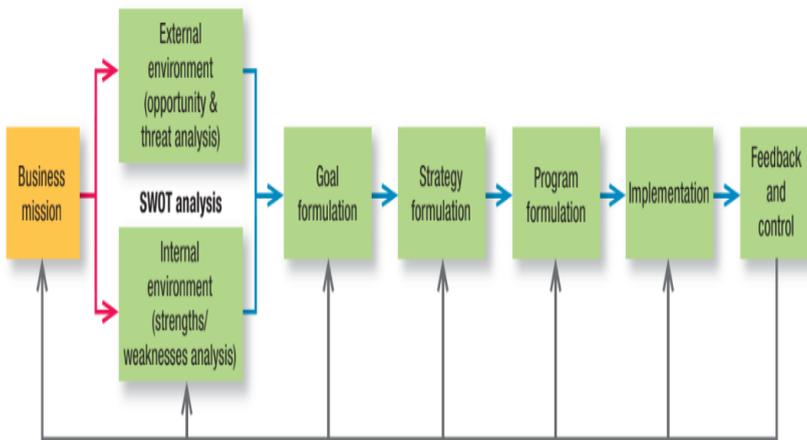
<b>Businesss Plan</b>	<b>Strategic Business Plan</b>
1. Apa ide saya?	1. Apa kemampuan, nilai, misi dan visi saya saat ini?
2. Apa yang akan menjadi cakupan dan ruang lingkup pasar saya?	2. Apa tujuan saya dan apa yang harus saya lakukan untuk mencapainya?
3. Investasi dan pembiayaan apa yang saya butuhkan?	3. Siapa melakukan apa bagaimana dan kapan untuk mencapai tujuan yang saya tuju?
4. Kapan saya akan menghasilkan pendapatan dan keuntungan untuk bisnis saya?	
5. Apa yang saya perlukan agar ide saya berhasil?	
6. Nilai apa yang akan diberikan ide saya ke pemegang saham bisnis saya?	

Sumber: <https://www.bdc.ca/>(2022)

Dengan kata lain, rencana bisnis (*business plan*) menunjukkan gambaran dasar-dasar perusahaan, pemiliknya, kemampuannya, industri dan pasar di mana usaha tersebut beroperasi, bagaimana usaha tersebut menghasilkan pendapatan dan proyeksi keuangannya, sedangkan rencana bisnis strategis (*strategic business plan*) menilai lingkungan bisnis saat ini, baik secara internal maupun eksternal. Kemudian, menetapkan tujuan dan target masa depan dan menjelaskan strategi yang akan diterapkan untuk mencapainya.

## Strategic Business Plan

Rencana bisnis strategik (*strategic business plan*) adalah proses menetapkan tujuan perusahaan dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya. Tujuan utama *strategic business plan* adalah untuk membangun keselarasan dan kapasitas pengambilan keputusan untuk mempersiapkan bisnis di masa depan. Secara jelas Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa pembuatan rencana bisnis strategik melalui 7 tahap seperti yang dilihat pada gambar 12.3.



Gambar 12.3 Proses Perencanaan Bisnis Strategik

Sumber: Kotler and Keller (2016)

### 1. Mendefinisikan Misi Bisnis

Untuk dapat membuat rencana strategik bisnis yang sesuai dengan kondisi kemampuan bisnis organisasi dan lingkungan bisnis maka ada baiknya organisasi dapat mendefinisikan bisnisnya. Pengusaha dapat mendefinisikan misinya dengan menjawab beberapa pertanyaan yang Drucker (2017) ajukan seperti: Apa bisnis perusahaan? Siapa pelanggannya? Apa yang bernilai bagi pelanggan? Apa yang akan menjadi bisnis perusahaan? Apa yang seharusnya menjadi bisnis perusahaan? Pertanyaan-pertanyaan ini harus

dapat dijawab secara jelas sehingga tujuan nyata baik visi dan misi dari usaha yang dilakukan.

Setelah menjawab pertanyaan maka sebaiknya organisasi atau perusahaan melakukan evaluasi penilaian apakah misi yang dibuat sudah memiliki kategori yang baik. Hal ini untuk menjamin bahwa misi yang dibuat bukan hanya khayalan atau bualan semata. Kotler and Keller (2016) menyebutkan bahwa misi yang baik adalah fokus pada sejumlah tujuan, menekankan pada kebijakan dan nilai perusahaan, mendefinisikan keunggulan kompetitif pada bidang usaha perusahaan melakukan bisnis, tujuan jangka panjang dan dibuat pendek tidak terlalu panjang sehingga mudah di ingat dan tentunya memiliki makna baik dan mendalam.

## 2. Analisis Lingkungan Bisnis

Secara umum lingkungan bisnis dibagi menjadi 2 (Kotler and Armstrong, 2020) yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal meliputi lingkungan makro dan beberapa lingkungan mikro seperti demografi, ekonomi, alam, politik, teknologi, budaya, pesaing, pemasok, perantara pemasaran, pesaing, masyarakat dan konsumen. Sedangkan lingkungan internal adalah kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk melakukan analisis lingkungan, baik eksternal maupun internal perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2017), analisis PESTLE dan analisis Resourced Based-view (Barney and Hesterly, 2019).

## 3. Merumuskan Tujuan

Setelah melakukan analisis lingkungan maka organisasi dapat merumuskan tujuan dari dibuatnya usaha atau bisnis yang dijalankan. Tujuan dapat berupa keuangan (*financial*), pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan bisnis (*business growth*) dsb.

Tujuan yang dibuat harus memenuhi beberapa kriteria sehingga tidak dianggap tujuan yang tidak jelas atau tidak mungkin dicapai. Adapun kriterianya adalah harus disusun berdasarkan hierarki, jelas secara kuantitas, realistik dan konsisten.

#### 4. Merumuskan Strategik

Dalam merumuskan strategi, perusahaan dapat menggunakan beberapa jenis strategi, baik strategi generik maupun strategi modifikasi. Secara umum Porter, (2004) menjelaskan ada tiga strategi generic yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu *low-cost leadership*, *differentiate* dan *focus*. Namun perlu diingat bahwa sebagai usaha berbasis teknologi, seorang technopreneur perlu menyadari bahwa kunci sukses usahanya adalah inovasi. Sehingga strategi yang dirumuskan atau diformulasikan sebaiknya dapat memanfaatkan inovasi secara maksimal. Tabel 12.2 menunjukkan beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan untuk memanfaatkan inovasi berdasarkan besarnya risiko dan sumber daya yang digunakan (Grant, 2019).

Tabel 12.2 Alternatif Strategi

<b>Strategi</b>	<b>Resiko &amp; Tingkat Pengembalian</b>	<b>Sumberdaya yang diminta</b>
<b>Lisensi</b>	Risiko investasi kecil tapi tingkat pengembaliannya juga terbatas. Ada resiko bahwa pemegang lisensi juga tidak memiliki motivasi atau mencuri inovasi yang dimiliki	Proteksi hukum
<b>Alih daya fungsi tertentu</b>	Adanya batas modal investasi, tetapi mungkin membuat perusahaan ketergantungan pada pemasok/mitra	Kemampuan dalam mengelola kegiatan alih daya ( <i>outsourcing</i> )
<b>Strategi Aliansi</b>	Manfaat fleksibilitas. Risiko dari struktur informal	Membutuhkan kemampuan kolaboratif

<b>Joint Venture</b>	Investasi saham dan risiko. Resiko pertentangan dan benturan budaya dari mitra	Karena adanya penyatuan sumber daya dan kemampuan dari beberapa perusahaan
<b>Komersialisasi Internal</b>	Investasi terbesar persyaratan dan risiko yang sesuai. Manfaat kontrol	Serangkaian kemampuan dan sumber daya yang pelengkap yang lengkap

Sumber: Grant (2019)

## 5. Merumuskan Program

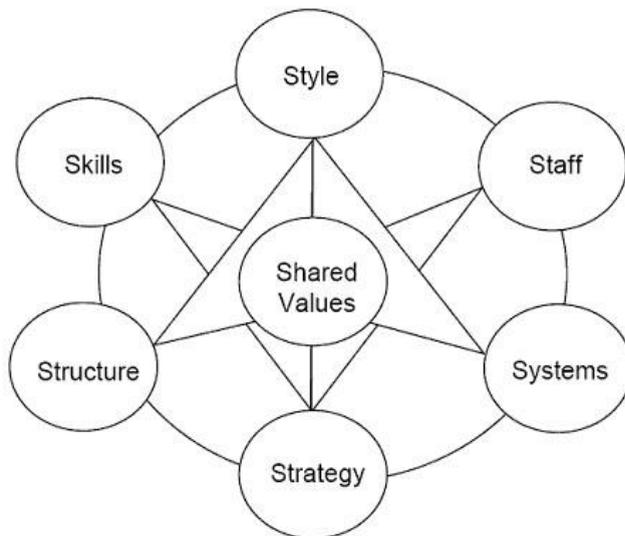
Setelah merumuskan strategi yang ingin digunakan, maka perusahaan dapat membuat program sesuai dengan strategi yang digunakan. Untuk bisnis kategori *technopreneurship*, program yang ditentukan terkait dengan *standard*, *standard* yang dimaksud adalah suatu format, antarmuka atau sistem yang memungkinkan interoperabilitas, *platform* dan eksternalitas jaringan (Grant, 2019).

## 6. Implementasi

Setelah program terbentuk maka saatnya eksekusi strategi yang telah ditentukan. Peters and Waterman Jr.,(2012) menjelaskan bahwa strategi merupakan salah satu elemen dari kerangka kerja 7's yang ada pada setiap bisnis untuk sukses. Sehingga bisa dilihat bahwa untuk mengimplementasikan strategi, perusahaan memerlukan elemen lain kerangka kerja (*framework*) 7's. Gambar 12.4 menunjukkan setiap elemen 7's saling berhubungan. Elemen 7's terbagi menjadi 2 kategori yaitu elemen "*soft*" dan elemen "*hard*".

Berdasarkan gambar 12.4 *soft* elemen adalah *skill*, *styles*, *staff* dan *shared value*. Sedangkan *strategy*, *system* dan *structure* merupakan elemen *hard*. *Shared value* menunjukkan pada nilai yang diyakini dan dipercayai oleh pemilik dan pemimpin perusahaan yang ditransformasikan menjadi nilai dan budaya

organisasi. *Style* adalah cara berpikir, sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan dalam keseharian pada saat melakukan pekerjaan dan tanggungjawabnya, baik sesuai dengan budaya dan nilai perusahaan maupun konsep dan keyakinan diri. *Staff* artinya perusahaan harus melakukan rekrutmen pegawai atau tenaga kerja yang kemudian memberikan pelatihan dan juga memberikan pekerjaan dan tanggungjawab sesuai *skill* (keahlian) yang dimiliki sehingga lebih efektif dan efisien. Sedangkan *structure* (struktur) menunjukkan bagaimana perusahaan menentukan bentuk tingkatan struktur organisasi untuk mengelola usahanya dan menunjukkan birokrasi dan arah koordinasi antara penanggung jawab dan juga bawahan.



Gambar 12.4 7's McKinsey Framework  
 Sumber: Peters and Waterman Jr.(2012)

7. Respon dan Pengendalian

Seperti yang telah dijelaskan bahwa kondisi lingkungan bisnis dan persaingan saat ini sangat tidak menentu dan juga tidak pasti. Kecepatan perubahan lingkungan bisnis tentunya tidak serta merta dapat diikuti dengan perubahan elemen 7's

sehingga perusahaan perlu merespon dengan seksama apa yang terjadi dan juga melakukan pengendalian atas hasil dari penerapan strategi yang mungkin belum dapat mencapai tujuan yang ditentukan sehingga perlu didiagnosa dan kemudian diperbaiki untuk mendapatkan hasil seperti yang ditentukan. Namun dalam memperbaiki kesalahan atau bahkan kegagalan yang terjadi, perusahaan perlu untuk kembali melihat visi dan misi perusahaan serta melakukan analisis lingkungan.

### ***Strategic Marketing***

Cravens and Piercy (2012) mendefinisikan pemasaran strategis (*strategic marketing*) sebagai proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul. Fokus pemasaran strategis adalah pangsa pasar (*market share*), posisi pasar (*market position*) dan kinerja (*performances*) organisasi (Abratt and Bendixen, 2019) daripada hanya tentang peningkatan penjualan (Cravens and Piercy, 2012). Strategi pemasaran berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul dengan menggabungkan strategi bisnis yang dipengaruhi pelanggan menjadi serangkaian tindakan yang didorong oleh pasar yang terkoordinasi. Pemasaran strategis menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh bisnis daripada fungsi khusus.



Gambar 12.5 Proses Strategi Pemasaran

Sumber : Cravens and Piercy (2012)

Sebagai sebuah proses, proses *strategic marketing* (Abratt and Bendixen, 2019) meliputi : Identifikasi peluang pasar, menentukan segmen pasar, evaluasi kompetisi dan menilai kekuatan dan kelemahan organisasi. Sedangkan Kotler, Keller and Chernev (2021) menjelaskan bahwa proses rencana pemasaran strategik ada 3 (tiga) langkah yaitu mengidentifikasi pada sasaran (*target market*), mengembangkan proposisi nilai (*value propotion*) dan merancang taktik pemasaran. Berbeda dari proses *strategic marketing* sebelumnya, didapat bahwa Cravens and Piercy (2012) menyebutkan proses strategi pemasaran ada 4 langkah (lihat gambar 12.5).

### **Strategic Marketing Plan**

Setelah menentukan rencana bisnis strategik (*strategic business plan*) selanjutnya adalah menentukan rencana strategi di tingkat produk atau rencana strategi pemasaran (*strategic marketing plan*). Rencana strategi pemasaran (*strategic marketing plan*) dibuat untuk masing-masing, lini, merek dan saluran disitibusi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Rencana pemasaran (*marketing plan*) didefinisikan sebagai dokumen tertulis

yang merangkum apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar secara fisik dan mengindikasikan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan perusahaan (Kotler and Keller, 2016). Lebih lanjut, Rahman (2017) menjelaskan setidaknya ada 6 komponen dasar untuk membuat rencana pemasaran strategis, yaitu:

1. Mengetahui pasar yang dituju (pelanggan)
2. Mengetahui lingkungan kompetitif perusahaan
3. Mengenai kemampuan, sumber daya dan keterbatasan
4. Menyusun bauran strategi yang selaras dengan pasar
5. Menerapkan rencana strategis dan anggaran
6. Membangun mekanisme umpan balik dan kontrol

Sehingga dapat dilihat bahwa bagian-bagian dari rencana strategis pemasaran adalah:

1. *Executive Summary* mencakup ringkasan isi keseluruhan rencana strategi pemasaran
2. Analisis Situasi merupakan bagian yang menggambarkan situasi lingkungan baik internal maupun eksternal. Pada bagian ini dijelaskan keadaan pasar sasaran, seperti pasar sasaran secara demografi, kebutuhan pasar, tren, pasar, pertumbuhan pasar. Selain itu ada SWOT analysis, persaingan, produk yang akan ditawarkan, kunci sukses dan isu-isu kritikal.
3. Strategi pemasaran. Didalamnya dibahas misi, tujuan pemasaran, tujuan keuangan pasar sasaran dan positioning usaha.
4. Taktik Pemasaran. Pada taktik pemasaran terdiri dari program – program bauran pemasaran.
5. Keuangan yang terdiri dari analisis BEP, prediksi penjualan dan prediksi biaya.
6. Pengendalian segala aspek yaitu implementasi, organisasi pemasaran dsb.

## Daftar Pustaka

- Abbas, A. A. (2018) 'The bright future of Technopreneurship', *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), pp. 563–566.
- Abratt, R. and Bendixen, M. (2019) *Strategic Marketing Concepts and Cases*. New York: Routledge.
- Barney, J. B. and Hesterly, W. S. (2019) *Strategic Management & Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 6th Editio. New York: Pearson Education, Inc.
- Cote, C. (2020) *Why Is Strategic Planning Important?*, <https://online.hbs.edu/>. Available at: <https://online.hbs.edu/blog/post/why-is-strategic-planning-important> (Accessed: 20 September 2022).
- Cravens, D. and Piercy, N. (2012) *Strategic Marketing*. 10th edn. New York: McGraw-Hil Education.
- Dess, G. *et al.* (2021) *Strategic Management: Text And Cases*. Tenth Edit. New York: McGraw-Hill Education.
- Drucker, P. (2017) *Concept of the Corporation*. Routledge.
- Grant, R. M. (2019) *Contemporary Strategy Analysis*. Tenth Edit. New Jersey: Wiley Publishing.
- <https://www.bdc.ca/> (2022) *What is the difference between a business plan and a strategic plan?*, <https://www.bdc.ca/>. Available at: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/business-strategy-planning/define-strategy/business-plan-vs-strategic-plan-whats-difference#:~:text=What is a strategic plan,your company for the future.> (Accessed: 28 September 2022).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing, Global Edition*. 18th edn. New York: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. Sixteen Ed, Pearson. Sixteen Ed. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. (2021) *Marketing Managent Global Edition*. 16th Editi. Harlow, UK: Pearson Education Limited.

- Muthusamy, S. (2016) 'Conceptual Framework on Technopreneurship', *SELP Journal of Social Science*, 7(27), pp. 92–97.
- Oyedele, O. O. *et al.* (2020) 'Technopreneurship as a pathway to sustainable business performance: Empirical evidence from SMES in Nigeria', *The Journal of Accounting and Management*, 10(2).
- Peters, T. J. and Waterman Jr., R. H. (2012) *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. Reprint. New York: Harper-Collins Business Essential.
- Porter, M. E. (1996) 'What is strategy?', *Harvard Business Review*. Harvard Business School Press Boston, (November-December).
- Porter, M. E. (2004) *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press. New York: The Free Press.
- Rahman, K. M. (2017) 'Strategic Planning and Marketing Models', in ANDALEEB, S. S. and HASAN, K. (eds) *Strategic Marketing Management In Asia Case Studies and Lessons across Industries*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, p. 677.
- Rangkuti, F. (2017) *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thompson, A. A. *et al.* (2022) *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage - Concepts and Cases*. Global Edi. New York: McGraw-Hill Education.
- Tzu, S. (2022) *The Arts of War*. New York: Wellfleet.
- Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2012) *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability*. Thirteenth. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wibowo, W. (2020) *Persaingan Usaha di Era Ekonomi Digital*, <https://www.beritasatu.com/>. Available at: <https://www.beritasatu.com/opini/7591/persaingan-usaha-di-era-ekonomi-digital> (Accessed: 28 September 2022).

## **Profil Penulis**



### **Endah Widati, M.B.A**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen bisnis dimulai pada saat memutuskan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dimana sebelumnya penulis masuk ke sekolah menengah kejuruan di SMKN 20 Jakarta Jurusan Akuntansi di tahun 1997 dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan bidang amatan Manajemen Pemasaran di tahun 2004. Setelah lulus S1 penulis bekerja pada beberapa perusahaan dan membantu mengelola usaha orang tua. Pada tahun 2008 penulis memutuskan untuk melanjutkan kuliah ke jenjang S2 dan berhasil lulus pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang amatan manajemen strategik dan juga mengikuti program Student Exchange selama 6 bulan di Universiti of Brunei Darussalam, Brunei Darussalam dengan fokus mata kuliah enterpreneurship and joint ventures dan Strategic Financial Management

Setelah lulus, penulis bekerja pada salah satu perusahaan garmen yang melayani pembeli dari perusahaan-perusahaan apparels merek internasional sebagai business development dan merchandiser sebelum akhirnya memutuskan untuk mengabdikan diri di Universitas Indraprasta PGRI. Kesukaan akan bidang pemasaran dan strategik manajemen membuat penulis melakukan penelitian di kedua bidang tersebut. Penulis merupakan penulis pemula yang baru membuat bahan ajar terkait pemasaran dan English for Business di tahun 2018.

Email Penulis: [endahwidati82@gmail.com](mailto:endahwidati82@gmail.com)

## STRATEGI PEMASARAN ONLINE

**Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM**  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### **Pendahuluan**

Teknologi informasi (TI) terus menerus berkembang dengan pesat. Pada era globalisasi saat ini, segala sesuatu menjadi mudah dan praktis (Maulidasari and Damrus, 2020). Sebagian masyarakat saat ini sudah hidup berdampingan dengan internet. Internet merupakan jaringan computer luas dan besar yang menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya (Untari and Fajariana, 2018). Hal tersebut juga terjadi pada dunia bisnis. Strategi pemasaran saat ini telah mengalami pergeseran, perusahaan-perusahaan saat ini beralih kepada strategi pemasaran online.

### **Definisi Pemasaran Online**

Menurut Boone & Kurtz (2005) dalam (Endar Nirmala, 2016) e-Marketing merupakan bagian dari komponen e-commerce dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yaitu suatu proses pembuatan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa kepada target pasar melalui internet atau melalui peralatan digital lainnya. Pemasaran online menurut Kotler & Armstrong, (2012) adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif, yang menghubungkan setiap pelanggan dengan penjual secara elektronik. Pemasaran online sering disebut dengan *internet marketing*, *electronic marketing* (*e-marketing*), atau *online-marketing*

didefinisikan sebagai seluruh usaha yang dikerjakan untuk melakukan pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa dengan menggunakan media internet atau jaringan *www (world wide web)* (Endar Nirmala, 2016). Jadi, pemasaran online merupakan serangkaian proses yang meliputi gagasan produk, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian melalui media digital.

Pemasaran online dapat mempromosikan produk dan jasa, melalui blog, email, web, media sosial, forum dan juga aplikasi seluler. Perbedaan pemasaran online dengan pemasaran tradisional, diantaranya:

Tabel 13.1 Perbedaan Pemasaran Online dan Pemasaran Tradisional

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Pemasaran Online</b>
Tidak mudah mengukur jumlah calon pelanggan yang melihat, membaca, serta mengambil tindakan yang menguntungkan dari iklan yang dibuat.	Dapat diukur dan mudah diketahui jumlah calon pelanggan yang melihat, membaca, serta mengambil tindakan dari iklan yang dibuat. Jumlah transaksi online dapat terukur.
Biaya promosi yang dikeluarkan kurang efektif.	Lebih hemat biaya promosi.
Tidak begitu efektif dalam membangun merek	Lebih efektif dalam membangun merek.

Sumber: (Haque-fawzi *et al.*, 2022)

Menurut Kotler & Amstrong (2012), pemasaran online dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu:

1. Menciptakan Kehadiran Online Elektronik

Menciptakan kehadiran online elektronik dapat dilakukan dengan berbagai cara. Contohnya dengan iklan komersial atau konten media social yang disediakan secara gratis.

2. Menempatkan Iklan Online.

Iklan online adalah iklan yang muncul pada saat pelanggan berselancar di situs internet.

Diantaranya, papan iklan, *tickers*, *roadblock*, dan jendela timbul tenggelam (*pop-up win-dows*).

3. Berpartisipasi dalam Forum Internet.

Perusahaan mensponsori berbagai forum di internet, papan bulletin, dan kelompok berita yang menarik target pasar sebagai calon pelanggan bagi kelompok tertentu yang memiliki minat khusus.

4. Menggunakan Email dan Webcasting.

Pemasaran online melalui email biasanya merupakan sebuah pesan promosi atau penawaran produk melalui email.

Pemasaran online sendiri memiliki manfaat, diantaranya:

1. Tidak terbatas waktu, dapat dikases selama 24 jam.
2. Jangkauan pasar jauh lebih luas, world wide.
3. Optimalisasi biaya promosi pemasaran.
4. Dapat menjalin komunikasi yang lebih interaktif dan responsive, melalui chat.
5. Memiliki nilai lebih unggul dalam persaingan.

Jenis dari pemasaran online (Nisa *et al.*, 2018), diantaranya:

1. *Banner advertising*.

Pemasaran *online* melalui iklan *banner*. *Banner marketing* merupakan jenis pemasaran *online* berupa file grafis (sebagian besar berukuran 468 x 60 pixels atau 200 x 200 pixels, atau biasanya disesuaikan) yang dipasang di sebuah website. Tujuan pemasangan banner advertising untuk mengarahkan pengunjung ke website yang dimaksud.

2. Sponsorship.

Merupakan kegiatan yang berdasarkan atas kesepakatan dari pihak pengiklan dan pihak yang memasang iklan, dalam bentuk iklan online. Kesepakatan tersebut berbentuk pembayaran

sejumlah biaya yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

3. *Partnership*.

Merupakan jenis pemasaran online yang memanfaatkan pengiklan yang menjual produknya dengan membangun jaringan afiliasi secara online.

4. Email Pemasaran.

Email pemasaran merupakan pemasaran yang menggunakan email untuk menyebarkan informasi atau penawaran sebuah produk (barang atau jasa). Email pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

- a. Meletakkan iklan atau pesan pada sebuah newsletter seseorang.
- b. Secara langsung menyebarkan email kepada calon pelanggan.
- c. Memasang fasilitas email subscriber pada website.

5. Search Engine Marketing.

Merupakan pemasaran online dengan usaha untuk mendapatkan tempat teratas pada mesin pencari (*search engine*) seperti Google. Cara untuk melakukan agar website terindeks pada mesin pencari, yang dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO).

6. Social Networking.

Merupakan pemasaran online dengan memanfaatkan situs jejaring sosial atau yang kita kenal dengan media sosial. Media sosial seperti twitter, instagram, facebook, MySpace, dan sebagainya dapat digunakan sebagai media pemasaran online yang efektif untuk target pasar tertentu.

### **Strategi Pemasaran Online**

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana peluang dalam divisi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal, sesuai dengan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan proses yang dinamis dan inovatif dari perencanaan sebuah entitas bisnis dalam memasarkan produknya kepada target pasar (Haryanti, Mursito and Sudarwati, 2019).

Kemajuan teknologi, digital dan internet semakin berdampak pada pemasaran. Model pemasaran saat ini mulai mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online* (Mudjahidin *et al.*, 2021). Strategi pemasaran *online* lebih memberikan keuntungan bagi *potential customer* yang memiliki prospek untuk mendapatkan informasi produk, serta bertransaksi melalui internet. (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017). Tiga prinsip dasar pemasaran online (Maulidasari and Damrus, 2020), yaitu:

1. Kedekatan, permintaan pelanggan melalui *online* harus segera mendapat respon dalam membentuk hubungan yang lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan leju perkembangan teknologi digital semakin pesat, dan masyarakat semakin adaptif dengan teknologi tersebut.
2. Personalisasi, para pelanggan *online* sebagian besar merupakan seseorang yang menginginkan dilayani secara langsung. Sehingga, perlu beragam informasi yang secara *online* untuk mendapatkan profit dengan menentukan orang yang tepat secara personal.
3. Keterkaitan, dimana komunikasi yang dilakukan secara *online* harus dibuat semenarik mungkin serta sesuai dengan target dan mulai memperhatikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan apa yang calon pelanggan inginkan.

Prinsip-prinsip tersebut harus diterapkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha dalam memasarkan *brand* mereka, sehingga pelanggan merasakan keterikatan, dan merasa keinginannya terpenuhi. Strategi pemasaran online adalah sebuah alur manajemen dalam menganalisis peluang pasar dalam memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang membentuk dan memberikan dukungan perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan serta target pasar secara *online*.

adapun yang menjadi komponen dari strategi pemasaran *online*, diantaranya:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*, merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran online. Definisi SEO menurut *Godfather of SEO* dan programmer Google Sullivan adalah seseorang yang paham bagaimana seseorang mencari suatu informasi dan memastikan bahwa *brand* mereka terlihat pada pencairan gratis yang disediakan mesin pencari (Yudha, 2019).
2. *Search Engine Marketing (SEM)*, menurut Ubaidah, (2017), merupakan metode optimasi selain SEO, yang fungsinya sama dengan SEO. Adapun perbedaan SEO dan SEM yaitu, penggunaan *platform*, biaya, waktu yang dibutuhkan, dan metode yang digunakan. Mengelola SEO tidak dipungut biaya sama sekali, sedangkan SEM membayar.

### **Strategi Viral Marketing**

Strategi viral marketing sebagian besar dilakukan secara *online*. Menurut Dorosh, (2015), terdapat beberapa cara untuk mensukseskan viral *marketing*, diantaranya:

#### 1. *Contest*

Kontes atau dapat diartikan juga sebagai kompetisi merupakan salah satu strategi yang dapat menarik pelanggan untuk mengenalkan merek kepada rekan, keluarga, maupun koneksi. Kontes, dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti memberikan *giveaway* yang biasanya dilakukan di media sosial dengan cara pelanggan diminta mengupload foto atau video pada saat menggunakan merek tersebut, kemudian menandai (*tagging*) beberapa rekan, dan *official account* merek tersebut.

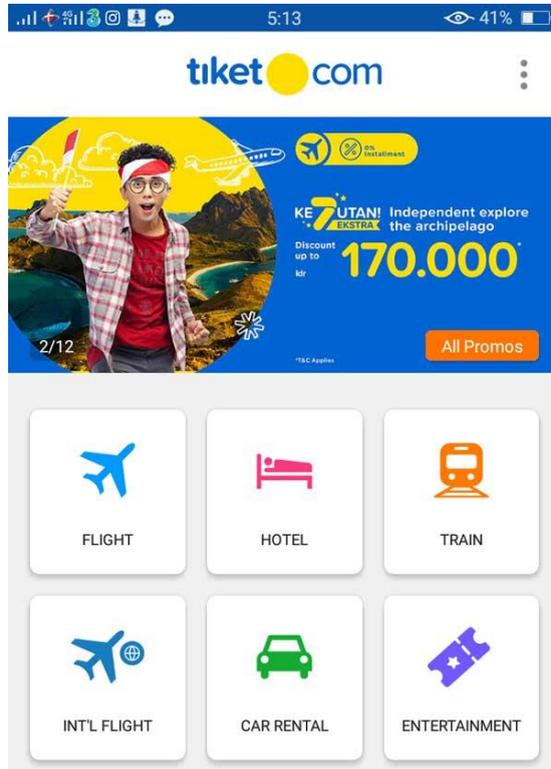


Gambar 13.1 Contoh *Giveaway* dari Bridestory

Sumber: [business.bridestory.com](https://business.bridestory.com)

## 2. Aplikasi

Aplikasi berasal dari kata *application* yang diartikan sebagai penerapan lamaran penggunaan. Menurut Santoso dalam (Mahardika, 2020) aplikasi merupakan sekelompok *file (form, class, report)* yang memiliki tujuan untuk melakukan aktifitas tertentu yang terkait satu sama lain. Aplikasi dirancang berdasarkan akan kebutuhan, contohnya [tiket.com](https://www.tiket.com) merupakan aplikasi yang menyediakan jasa penjualan tiket pesawat, kereta api, jasa *booking* hotel, maupun tiket wahana hiburan. Jika aplikasi tersebut sangat bermanfaat, maka penggunaannya akan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada rekan-rekannya, maupun keluarganya.



Gambar 13.2 Contoh Aplikasi Tiket.com

Sumber: tiket.com

### 3. Video

Video viral yang diunggah di media sosial mudah menarik perhatian banyak orang. Video menarik, jika menginspirasi, lucu, mengejutkan, dan memberikan manfaat yang besar.



Gambar 13.3 Video Viral Kak Jill Menjual Gorden melalui Tik Tok

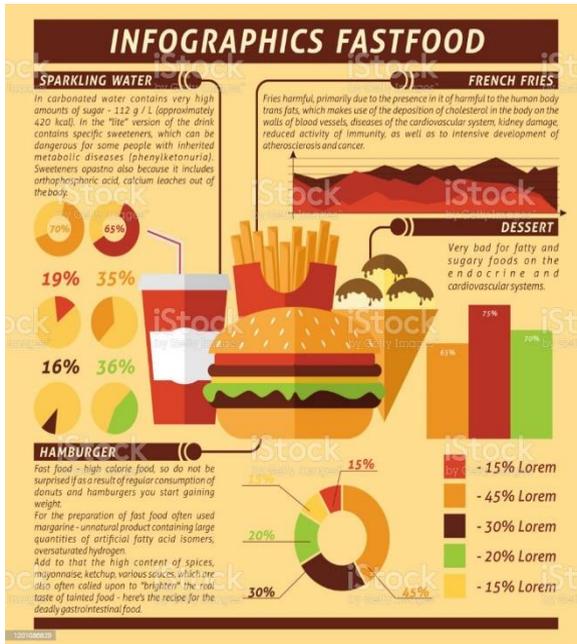
Sumber: detik.com

#### 4. Infografis

Infografis adalah singkatan dari *information* dan *graphics*. Infografis adalah visualisasi data, ide atau gagasan, informasi serta pengetahuan melalui bagan, grafis, jadwal, dan lainnya agar dapat disajikan lebih menarik, sehingga memiliki visualisasi yang menarik, dan mudah diingat oleh pelanggan (Kurniasih, 2017). Sedangkan Tujuan dibuatnya infografis adalah:

- a. Mengkomunikasikan pesan menjadi lebih sederhana, dan mudah dimengerti oleh pelanggan.
- b. Mempresentasikan informasi lebih singkat.
- c. Memudahkan untuk memonitor parameter perubahan secara berkala.

Menurut Krum, (2013), infografis bertujuan untuk menginformasikan, menghibur, serta mempersuasi pelanggan, sehingga pelanggan tertarik, memberikan perhatian, meluangkan waktu untuk membaca, menyimpulkan dan melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan.

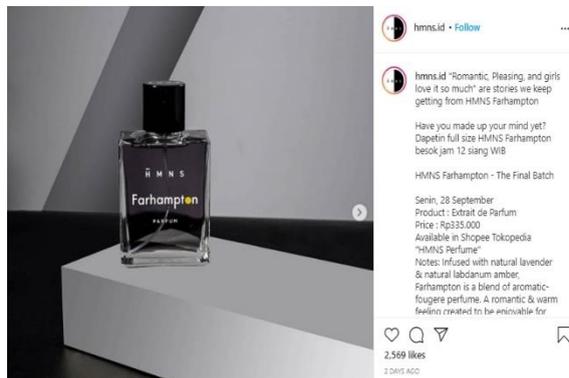


Gambar 13.4 Infografis Makanan Cepat Saji

Sumber: <https://www.istockphoto.com/>

5. Kutipan Gambar

Gambar yang menarik disertai kutipan atau keterangan yang merangkum pendapat atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendorong pelanggan tertarik pada sebuah merek.



Gambar 13.5 Kutipan Gambar sebuah Produk Parfume

Sumber: <https://www.hipwee.com>

## Daftar Pustaka

- Dorosh, D. (2015) *Harnessing the Power of Word-of-Mouth Advertising with Viral Referral Marketing*.
- Endar Nirmala (2016) *Pemasaran Online*.
- Haque-fawzi, M.G. *et al.* (2022) *Konsep , Teori dan Implementasi*. 1st edn. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Haryanti, S., Mursito, B. and Sudarwati (2019) 'Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), pp. 144–151.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krum, R. (2013) *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*, John Wiley & Sons. NJ. USA.
- Kurniasih, N. (2017) *Infografis*. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0_5).
- Mahardika, bagus T. (2020) 'Perancangan Sistem Informasi Management Siswa Berprestasi Berbasis Android Pada Smk Pgri Rawalumbu', *Jurnal Sains & Teknologi Fakultas Teknik*, X(2), pp. 30–39.
- Maulidasari, C.D. and Damrus (2020) 'Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19', *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), pp. 233–245.
- Mudjahidin *et al.* (2021) 'Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197(2021), pp. 445–452. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>.
- Nisa, K. *et al.* (2018) 'Strategi Pemasaran Online dan Offline', *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 01(1), pp. 55–60. Available at: <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>.

- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1-17. Available at: <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Ubaidah, A.N. (2017) *SEO & SEM, Manakah Yang Lebih Efektif Digunakan?*, <https://www.logique.co.id/blog/2017/09/14/seo-dan-sem-yang-lebih-efektif/>.
- Untari, D. and Fajariana, D.E. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial', *Widya Cipta*, 2(2), pp. 271-278. Available at: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Yudha, B. (2019) 'Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendorong penjualan', *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan ...* [Preprint]. Available at: <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1848/>.

## Profil Penulis



### **Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM**

Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013. Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap *green marketing* sejak 2017. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain aktif meneliti, penulis juga sejak tahun 2019 aktif mengelola jurnal jurusan (SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis) di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Saat ini penulis juga aktif menulis beberapa *book chapter* terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

Email Penulis: [widya.nbp@untirta.ac.id](mailto:widya.nbp@untirta.ac.id)



# MEMBANGUN STARTUP DAN ETIKA BISNIS TECHNOPRENEURSHIP DI ERA DIGITAL

**Dr. Ir. M. Ansyar Bora, S.T., M.T., IPM**  
Institut Teknologi Batam

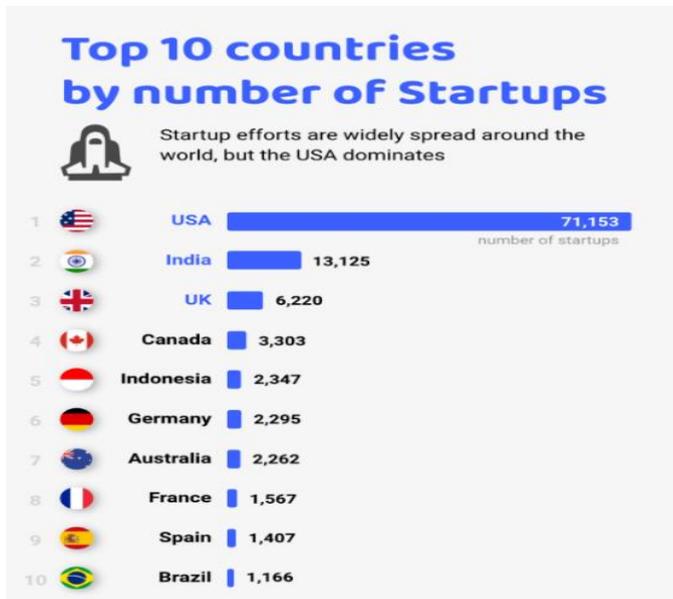
## **Pengertian Startup**

Beberapa tahun belakangan bisnis startup semakin populer di Indonesia, perkembangannya tergolong sangat pesat. Jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun, ada ribuan perusahaan startup dan beberapa di antaranya telah mendulang kesuksesan di kancah Internasional. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 2.100 perusahaan startup. Namun, apa sebenarnya startup itu. Jamaludin *et al.*, (2022) mengartikan Startup adalah perusahaan yang dirintis dan mulai melakukan operasional dalam kurun waktu kurang dari setahun. Perusahaan rintisan merupakan perusahaan yang baru beroperasi dan masih berada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar dan mengembangkan produk. Sementara itu menurut Baldrige and Curry, (2022) Startup adalah perusahaan muda yang didirikan untuk mengembangkan produk atau layanan yang unik, sehingga mendapatkan pasar dan diminati pelanggan. Sedangkan definisi startup digital menurut Ries, (2011) adalah sekelompok orang yang membuat dan menjual

produk baru atau layanan baru serta mencari model bisnis yang pas pada dinamika pasar yang tidak menentu, sehingga startup menghadapi kondisi pasar yang terus berubah dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Sementara itu Blank and Dorf, (2012) mendefinisikan bahwa startup adalah organisasi yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan model bisnis yang tepat dalam situasi yang belum pasti.

Saat ini, istilah startup bisa lebih dikerucutkan lagi menjadi perusahaan rintisan yang mengacu pada bisnis berbasis teknologi. Suatu perusahaan bisa dikatakan sebagai startup apabila memiliki 3 faktor, yaitu founder atau pendiri, investor atau pemberi dana, serta produk atau layanan (Hussen Mulachela, 2021). Dalam lingkup startup umumnya perusahaan rintisan yang dinilai berhasil dalam mengembangkan bisnisnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Unicorn, startup yang masuk dalam kategori unicorn adalah perusahaan yang memiliki nilai korporasi lebih dari 1 miliar dollar AS atau sekitar Rp14 triliun (kurs Rp14.000).
2. Decacorn, startup kategori decacorn adalah perusahaan rintisan dengan valuasi mencapai 10 miliar dollar AS.
3. Hectacorn, sementara untuk hectacorn mengacu pada perusahaan rintisan besar dengan valuasi 100 miliar dollar AS.

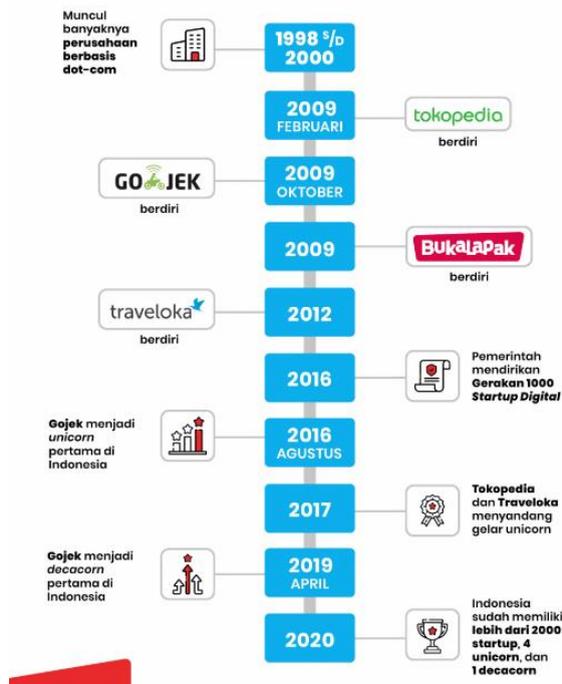


Gambar 14.1 Negara Teratas Berdasarkan Jumlah Startup (startupprangking.com)

### **Perkembangan Startup di Indonesia**

Industri digital telah terbukti memberikan peluang besar bagi Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan startup di Indonesia semakin menjamur dan menunjukkan prospek positif pada ekonomi digital di Indonesia. Populasi Indonesia sebanyak 267 juta jiwa merupakan sebuah pasar yang sangat besar. Perkembangan startup di Indonesia berjalan bersamaan dengan pertumbuhan internet dari tahun ke tahun. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, dimana pada tahun 2020 terdapat 175,6 juta pengguna, di tahun 2021 mengalami kenaikan 15,5% sehingga menjadi 202,6 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia di tahun 2021 tercatat 274,9 juta jiwa, artinya 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Jamaludin *et al.*, 2022). Pengguna internet yang semakin mudah dan meningkat setiap tahunnya, menjadi peluang besar bagi para pendiri startup dalam mengembangkan bisnisnya (Tyas, 2021).

Beberapa startup Indonesia telah ada pada level unicorn, seperti GoTo, Bukalapak, J&T Express, Traveloka, OVO, Xendit, dan Ajaib. Sementara itu, pada tahun 2019, Gojek masuk dalam daftar decacorn, serta menjadi perusahaan startup Indonesia pertama yang berada pada level tersebut.



Gambar 14.2 Perkembangan Startup di Indonesia (Glints.com)

Fakta lainnya yang menunjukkan perkembangan startup di Indonesia, antara lain:

1. Merger Gojek dan Tokopedia, dua perusahaan besar yang kontribusi total pasca kolaborasinya mencapai 1,9 persen sampai 2,1 persen dari PDB Nasional.
2. Munculnya unicorn baru pada tahun 2021, yakni Online Pajak.
3. Ada 8 bisnis startup Indonesia yang masuk dalam daftar Forbes Asia 100 to Watch, yakni Bobobox, Beau Bakery, Dekoruma, Evermos, Otoklix, Populix, PrivyID, dan Sampingan.

4. Sektornya beragam dan beberapa memiliki potensi tinggi untuk lebih berkembang, seperti sektor fintech, healthtech, edutech, logistik, e-commerce, new retail, hingga agritech.

Selain faktor teknologi yang semakin berkembang dan canggih yang menjadi salah satu faktor terkuat berkembangnya perusahaan startup ini. Ada beberapa faktor lainnya yang juga mempengaruhi, antara lain:

1. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak menjadi peluang yang bagus melakukan berbagai bisnis, terutama jika mengerti apa yang sedang masyarakat ingin dan butuhkan.
2. Pengusaha, investor dan pemerintah saling mendukung menjadi energi yang positif bagi pertumbuhan startup.
3. Akses dan pelayanan yang memuaskan sehingga masyarakat merasa terbantu untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil laporan Digital Creative Industry Society dalam (Finaka, 2022) jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 startup. Dari hasil itu menunjukkan jika startup yang ada kebanyakan menetap di Jabodetabek sebanyak 522, Jawa Tengah 30 startup, Yogyakarta sebanyak 54 startup, Jawa Barat sebanyak 44 startup, Jawa Timur sebanyak 113 startup, Bali dan NTB sebanyak 32 startup, Kalimantan sebanyak 24 startup, Sulawesi sebanyak 34 startup, dan domisili tidak diketahui sebanyak 24 startup.

Hal lain yang muncul dalam laporan itu adalah persoalan status badan usaha secara hukum. Pemetaan yang dilakukan mendapati hasil bahwa sebagian besar startup memang sudah berstatus hukum (umumnya berbentuk PT/Perseroan Terbatas, sekitar 54,43 persen, dan sebagian lainnya, CV, sekitar 6,96 persen). Namun, masih banyak startup yang belum memiliki status administratif itu. Sebanyak 11,39 persen bahkan tercatat belum berbadan usaha sama sekali. Terakhir, bidang usaha startup di dominasi oleh bidang lainnya dengan 532

startup sebesar 53,63%. Kemudian, bidang e-commerce dengan 352 startup atau sebesar 35,38%. Ketiga, bidang game dengan 55 startup sebesar 5,54%. Terakhir, bidang fintech dengan 53 startup sebesar 5,34%.



Gambar 14.3 Sebaran Industri Startup di Indonesia (Indonesiabaik.id)

## Peluang Bisnis Startup di Indonesia

Indonesia dengan jumlah populasi yang besar dan penggunaan internet yang tinggi menjanjikan peluang yang bagus bagi bisnis startup. Menurut Leonard, (2022) beberapa bidang yang bisa dipilih untuk memulai bisnis startup yaitu:

### 1. Game

Rasanya hampir semua orang menyukai game terutama game yang dikemas seru dan menarik. Jadi, startup di bidang game merupakan lahan potensial.

## 2. Aplikasi

Startup yang menciptakan aplikasi untuk memberikan solusi atas permasalahan sehari-hari dinilai punya potensi bisnis tinggi. Terutama jika fokusnya beragam, mulai dari transportasi, teknologi, hiburan, dan masih banyak lagi.

## 3. E-commerce

Perdagangan elektronik semakin menjamur di Indonesia, masyarakat kini semakin dimudahkan dengan jual beli lewat gadget tanpa harus keluar rumah, tentunya celah ini masih menjanjikan keuntungan.

## 4. Fintech

Startup pendanaan digital atau lebih dikenal dengan sebutan fintech (financial technology) sudah mulai dikenal di masyarakat. Perusahaan layanan berbasis fintech pun semakin banyak di Indonesia.

## 5. Layanan perbankan

Startup di bidang layanan perbankan bisa melayani masyarakat dalam hal menabung, berinvestasi, merencanakan kredit rumah, maupun memahami suku bunga, hal ini dibutuhkan masyarakat di berbagai wilayah.

## 6. Kecantikan

Tentunya kita sering melihat beauty vlogger memberikan tips kecantikan dan menarik banyak audiens. Peluang untuk menggarap startup kecantikan terbuka lebar dengan memberikan informasi kecantikan ataupun belanja online produk kecantikan.

## **Membangun Startup**

Membangun sebuah startup adalah perkara mudah. Siapa saja bisa mulai membangun startup digital. Akan tetapi, hal yang sulit justru adalah menjaga startup itu terus berkembang.

Bisa dibilang berkembang adalah kunci agar bisnis bisa bertahan dan terus eksis. Namun, mengembangkan startup memiliki tantangan yang sedikit berbeda dengan bisnis kebanyakan. Jika memiliki pondasi kuat waktu membangun startup, ada kemungkinan besar startup yang dibuat bisa bertahan lama. Menurut Obod, (2022) 90% perusahaan startup gagal karena kurangnya kebutuhan pasar. Alasan umum lainnya adalah ketidakmampuan dan kurangnya pengalamannya. Menurut Imas Indra, (2019) ada beberapa tips sukses membangun startup digital yaitu:

1. Temukan ide bisnis

Startup adalah perusahaan yang memiliki visi untuk menyelesaikan masalah sosial. Maka dari itu, sudah jelas kalau inovasi adalah hal yang tak bisa dipisahkan dari perusahaan startup ini. Jika ingin membangun sebuah startup, pastikan mempunyai ide bisnis yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah sosial. Untuk itu, coba mulai cari ide dari lingkungan sekitar, perhatikan hal apa yang sering kali mengganggu masyarakat sekitar, dari situ coba telisik dan cari beberapa kemungkinan solusinya.

2. Buat rencana bisnis

Rencana bisnis adalah hal wajib yang harus dimiliki, rencana bisnis membuat strategi pemasaran menjadi lebih konkret. Begitu pula dengan rencana jangka panjang dan target capaian. Rencana bisnis memiliki manfaat yang lebih praktis, dokumen ini bisa mempermudah untuk mendapatkan pinjaman dana dan sokongan investasi, hal ini karena rencana bisnis dapat menunjukkan seberapa prospek sebuah startup bisa dijalankan.

3. Mencari sumber pendanaan

Meski startup tergolong sebagai bisnis yang idealis, bukan berarti dana tak penting. Bisnis tetaplah bisnis, membutuhkan uang untuk memberikan gaji ke para pekerja, membayar kebutuhan bulanan, serta berinovasi untuk mengembangkan bisnis.

Umumnya, ada enam sumber dana yang bisa dipakai untuk membiayai startup yaitu simpanan pribadi dan kredit, dana teman dan keluarga, pendanaan perusahaan, investasi personal, bank, dan *crowdfunding*.

4. Temukan orang yang mempunyai visi yang sama

Di masa awal membangun startup, teman berdiskusi menjadi hal krusial dalam proses ke depannya. Orang-orang yang memiliki visi serupa akan banyak membantu di proses awal ini. Sepemikiran berarti orang-orang itu memiliki visi yang sama untuk membangun startup dan ikut berkontribusi bagi masyarakat. Maka dari itu, mereka bisa saja memiliki pendekatan dan insight yang berbeda. Hal inilah yang harus disyukuri karena mereka bisa saja menyumbang ide dan inovasi untuk memperbaiki startup. Di masa awal terbentuknya startup, jangan lupa untuk berdiskusi dengan pengacara, akuntan, dan penasihat finansial, hal ini akan sangat membantu menetapkan pondasi kuat untuk bisnis ke depan. Setelah itu, rekrut orang-orang yang kreatif dan berpassion untuk ikut mengembangkan bisnis digital yang akan dijalankan.

5. Menentukan lokasi perusahaan

Ketika startup sudah terbangun, tentunya usaha perlu eksis dan diketahui banyak orang, untuk menentukan lokasi perusahaan menjadi suatu hal yang teramat esensial.

6. Bangun hubungan dengan konsumen

Pengusaha baru biasanya sibuk menjaring konsumen baru. Terkadang mereka lupa bahwa penting juga mempertahankan konsumen yang sudah ada hingga menjadi loyal. Karena faktanya, upaya promosi untuk pelanggan baru lebih besar modalnya dibandingkan menjadikan konsumen loyal. Maka dari itu, jangan lupakan memasukkan *loyalty card* atau sistem poin ke sistem perusahaan.

## 7. Pantang menyerah

Bisnis bukan matematika, di bisnis 1+1 bisa sama dengan 2, 3, 0, -1 atau berapa pun. Bisnis memang sering kali berhubungan dengan angka, tapi tak ada rumus pasti yang menjamin bisnis bisa sukses. Begitu pula, menggelontorkan dana dalam jumlah banyak takkan menjamin bisa menggandakan keuntungan, maka dari itu anggaplah bisnis sebagai seni. Kadang insting, intuisi, dan emosi juga memegang peranan penting dalam mempertahankan bisnis. Kadang bisnis bisa maju pesat, stagnan, dan melemah. Kalau sudah begitu ingat mantranya: jangan menyerah.

Membangun bisnis startup tidak semua sukses banyak juga yang gagal, beberapa penyebab bisnis startup gagal yaitu:

### 1. Solusi yang ditawarkan tidak original

Startup terkadang tidak menghadirkan solusi yang benar-benar baru atau inovatif dalam menjawab kebutuhan masyarakat. Ibaratnya, sudah ada ride hailing sebesar Gojek, lantas berbondong-bondong membuat platform yang sama, contohnya Golek, Lojek, Tripy di Pontianak, Bloon di Bengkulu, dan M-Jek di Mataram.

### 2. Keterbatasan modal

Sebanyak 38,82% startup merasa keterbatasan modal menjadi problem utama yang dihadapi dalam mengembangkan bisnisnya.

### 3. Problem internal perusahaan

Head of Startup Relations Digitaraya, Alyssa Maharani, mengungkapkan sebanyak 65% startup gagal tumbuh besar karena permasalahan dalam tim, entah konflik antar pendiri atau masalah lainnya.

### 4. Berhenti berinovasi sehingga kalah bersaing

Startup yang sempat populer dan menjanjikan seperti foodpanda yang menyediakan jasa online pengiriman makanan secara resmi mengakhiri layanannya per

Oktober 2016 karena kalah bersaing dengan startup ride hailing seperti Gojek dan Grab yang lebih inovatif.

### **Etika Bisnis Technopreneurship di Era Digital**

Menjadi pengusaha tidak hanya sekedar mampu memproduksi produk dan menjualnya ke dalam pasar. Keahlian dalam memproduksi ataupun memasarkan tidak cukup untuk mewujudkan kesuksesan berbisnis yang sebenarnya. Para pengusaha perlu memperhatikan etika bisnis untuk bisa meraih kesuksesan yang baik. Isu etika bisnis paling banyak ditemui di era digital seperti sekarang, di antaranya ada privasi, nanoteknologi, menggeser pekerjaan manusia dengan teknologi, dan sebagainya (Santoso, 2021). Lingkungan bisnis di era digital yang tidak etis ini menimbulkan dampak yang semakin masif sehingga tidak mengherankan jika terjadi perbedaan terhadap pelanggaran etika bisnis.

Dahulu, dampak pelanggaran etika bisnis hanya menyebar di lingkungan sekitar perusahaan. Namun, di era digital ini dampaknya bisa lebih luas, bahkan sampai ke tingkat global. Saat ini era digital memang tidak bisa dihindari, tetapi harus ada upaya untuk mengurangi pelanggaran etika bisnis agar tidak merugikan masyarakat. Pelanggaran etika dapat terjadi di mana saja, termasuk di dalam dunia bisnis sekalipun. Demi mendapatkan keuntungan yang besar, tidak sedikit perusahaan yang berusaha untuk menggunakan segala cara. Padahal, sebenarnya praktik curang ini tidak hanya merugikan masyarakat, tetapi juga merugikan perusahaan itu sendiri karena bisnis yang dibangun dengan tidak etis sudah pasti tidak akan berjangka panjang.

Etika bisnis merupakan suatu pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Ini merupakan aturan tidak tertulis mengenai cara menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku dan tidak tergantung pada kedudukan individu atau pun organisasi di masyarakat.

Meski sudah banyak yang memahami konsekuensi pelanggaran etika bisnis, tampaknya kesadaran akan pentingnya etika bisnis perlu terus digencarkan. Sebab, dalam praktiknya masih sering ditemukan pelanggaran terhadap etika bisnis oleh para pebisnis yang tidak bertanggung jawab. Misalnya ditinjau dari sisi lingkungan, bisnis yang etis adalah bisnis yang tidak akan merusak lingkungan. Ini terjadi karena jika perusahaan merusak lingkungan dalam jangka panjang, maka perusahaan dipastikan akan terkena masalah. Lebih parahnya lagi dampak yang terjadi di masa depan, lingkungan yang rusak bisa menjadi sumber bencana. Selain itu terdapat pelanggaran etika lain yang sering ditemui, misalnya pelanggaran etika terhadap karyawan, khususnya terkait gaji, pesangon, jam kerja, dan sebagainya. Bisnis yang etis, pasti karyawannya akan berkomitmen terhadap perusahaan, bahkan bisa bekerja lebih dari harapan dan semakin inovatif sehingga menguntungkan perusahaan. Begitu juga sebaliknya, bisnis yang etis adalah bisnis yang juga mengurangi probabilitas karyawan untuk dipecah atau terkena PHK. Apalagi di era digital saat ini, isu etika bisnis yang laten, identifikasinya meliputi suap, pencurian, pemaksaan, intimidasi, penipuan, dan diskriminasi. Penipuan di era digital dapat berupa manipulasi laba dan manipulasi informasi. Demikian juga pencurian data pribadi lewat platform digital. Menurut Sonny Keraf (1998) dalam (Pratama, 2022), Untuk mengurangi pelanggaran etika dalam menjalankan bisnis di era digital saat ini pelaku bisnis perlu menerapkan 5 prinsip etika bisnis technopreneurship sebagai berikut.

#### 1. Prinsip Kejujuran

Prinsip ini mengutamakan kepatuhan dalam berkomitmen dan menepati perjanjian sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Dalam prinsip ini, seorang pebisnis harus bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan dan diucapkan.

## 2. Prinsip Otonomi

Prinsip ini memandang bahwa setiap pelaku bisnis harus berpegang teguh pada kemandirian, tanggung jawab, serta kebebasan. Seseorang dengan prinsip otonomi akan bertindak secara mandiri sesuai kemampuan yang dimiliki, bukan karena tekanan atau ketergantungan terhadap orang lain.

## 3. Prinsip Saling Menguntungkan

Menciptakan suatu hubungan kerja sama bisnis tentu bertujuan untuk mencapai keuntungan setinggi-tingginya. Dalam hal ini, para pebisnis dalam mengambil keputusan dan bertindak harus mengupayakan semua pihak dapat merasakan keuntungan tanpa ada yang merasa dirugikan.

## 4. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan wajib dijunjung tinggi oleh seorang pebisnis, dalam melakukan kerja sama bisnis, semua pihak harus diperlakukan secara adil dan tidak membedakan siapa mereka dan seperti apa latar belakangnya.

## 5. Prinsip Integritas Moral

Kunci utama dalam berbisnis adalah melakukan kerja sama tanpa merugikan orang lain. Prinsip ini berdasarkan kesadaran bahwa setiap individu harus dihormati. Tindakan dalam berbisnis pun tidak boleh merugikan orang lain dengan alasan apa pun.

## **Literasi di Era Digital**

Literasi digital diperlukan dalam penggunaan teknologi. Salah satu komponen dalam lingkungan belajar dan akademis yaitu literasi digital. Penerapan literasi digital dapat membuat masyarakat jauh lebih bijak dalam menggunakan serta mengakses teknologi. Dalam bidang teknologi, khususnya informasi dan komunikasi, literasi digital berkaitan dengan kemampuan penggunaannya. Kemampuan untuk menggunakan teknologi sebijak mungkin demi menciptakan interaksi dan komunikasi

yang positif. Literasi digital merupakan pengetahuan serta kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital, seperti alat komunikasi, jaringan internet dan lain sebagainya. Kecakapan pengguna dalam literasi digital mencakup kemampuan untuk menemukan, mengerjakan, mengevaluasi, menggunakan, membuat serta memanfaatkannya dengan bijak, cerdas, cermat serta tepat sesuai kegunaannya.

Nilai-nilai dan norma-norma dalam kehidupan digital akan tetap terpelihara selama masyarakat digitalnya memiliki literasi dan etika yang memadai dalam menggunakan ruang digital. Menurut Shina *et al.*, (2021), setidaknya ada empat (4) pilar literasi digital, yaitu:

1. Digital *skills* (kecakapan digital), yang salah satunya difokuskan kepada pengetahuan dasar mengenai lanskap digital, yakni internet dan dunia maya.
2. Digital *culture* (budaya digital), yang salah satunya difokuskan kepada pengetahuan dasar akan nilai-nilai Pancasila dan Bhineka Tunggal Ika sebagai landasan kecakapan digital dalam kehidupan berbudaya, berbangsa, dan bernegara.
3. Digital *ethics* (etika digital), yang salah satunya difokuskan kepada etika berinternet (*netiquette*).
4. Digital *safety* (keamanan digital), yang salah satunya difokuskan kepada pengetahuan dasar mengenai proteksi identitas digital dan data pribadi di platform digital.

Apabila keempat pilar literasi digital tersebut kuat tertanam dalam diri setiap pengguna ruang digital, maka kemungkinan kehidupan digital kita akan menjadi lebih baik dan lebih beradab.

## Daftar Pustaka

- Baldrige, R. and Curry, B. (2022) *What is a startup?*, *Forbes.Com*. Available at: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/#4b51b8074044>.
- Blank, Steve Gary; Dorf, B. (2012) *The Startup Owner's Manual*, K&S Ranch Press, div. K&S Ranch, Inc. California: K&S Ranch Press, div. K&S Ranch, Inc.
- Finaka, A. W. (2022) *Persebaran Industri Di Indonesia*, *Indonesiabaik.id*. Available at: <https://www.gurupendidikan.co.id/persebaran-industri-indonesia/>.
- Hussen Mulachela (2021) *Pengertian Startup, Istilah, dan Bedanya dengan Bisnis Konvensional*, *Website*. Available at: <https://katadata.co.id/safrezifitra/digital/6110a5251ff83/pengertian-startup-istilah-dan-bedanya-dengan-bisnis-konvensional>.
- Indra, I. (2019) *Cara Membangun Startup dan Tips untuk Mengembangkan Startup*, *Niagahoster*. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membangun-startup/>.
- Jamaludin et al. (2022) *Technopreneurship: Inovasi Bisnis di Era Digital*. Edited by Karyono. solok: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Leonard, B. (2022) *11 Startup di Indonesia yang Menjanjikan*, *Rumah.com*. Available at: <https://www.rumah.com/panduan-properti/ingin-mulai-bisnis-startup-simak-panduannya-di-sini-28020>.
- Obod, P. (2022) *8 Step Guide on How to Create a Startup in 2022*, *Sloboda Studio*. Available at: <https://sloboda-studio.com/blog/how-to-build-a-startup/>.
- Pratama, R. (2022) *Etika Temukan Bisnis: Contohnya Pengertian Etika Bisnis*, *Bocah Kampus*. Available at: <https://bocahkampus.com/etika-bisnis>.

- Ries, E. (2011) *The lean Startup, Michigan health & hospitals*. New York: Crown Business.
- Santoso, J. T. (2021) *Bahaya Pelanggaran Etika Bisnis Di Era Digital*. Available at: <https://alumni.stekom.ac.id/artikel/bahaya-pelanggaran-etika-bisnis-di-era-digital>.
- Shina, F. I. *et al.* (2021) *Indonesia Cakap Digital-Pendekatan Integrasi-Interkoneksi Keislaman*. Edited by A. Qibtiyah. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Tyas, N. A. S. (2021) *Perkembangan Startup di Indonesia, Sejarah dan Faktor yang Memengaruhi, Dunia Kerja*. Available at: <https://myskill.id/blog/dunia-kerja/perkembangan-startup-indonesia/>.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Ir. M. Ansyar Bora, S.T., M.T., IPM**

Penulis kelahiran ujung pandang 10 April 1987 ini merupakan Dosen Tetap Program Studi Manajemen Rekayasa Institut Teknologi Batam (ITEBA). Anak pertama dari pasangan Bora Dg. Rumpa dan Dg. Baji ini menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Islam Makassar (2009), S-2 di Universitas Islam Indonesia (2015), dan S-3 di Universitas Negeri Padang (2020) serta Program Profesi Insinyur di Universitas Andalas (2021). Mata kuliah yang diampuh antara lain Perancangan Sistem Kerja, Desain Ergonomi, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Kewirausahaan dan Pengembangan Enterprise dan Desain Pengembangan Produk. Bidang penelitian yang ditekuninya diantaranya seperti: Ergonomi, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Manajemen Industri dan Desain Produk. Selain aktif mengajar, menulis, meneliti dan melakukan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang yang ditekuni, penulis juga aktif sebagai reviewer berbagai jurnal nasional dan aktif sebagai pengurus organisasi profesi diantaranya sebagai pengurus Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Wilayah Kepulauan Riau periode 2020-2025 Koord. Bidang Pengembangan Karir, Pengurus Wilayah Persatuan Insinyur Indonesia (PII) Kepulauan Riau periode 2020-2023 Sekretaris Bidang Mechanical, electrical and industrial. Penulis juga pernah menjabat sebagai Kepala Lab. Teknik Industri (2009-2010), Ketua Program Studi Teknik Industri (2010-2015), Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina (2015-2019), Wakil 1 Dekan Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina (2019-2022).

Email Penulis: [ansyarbora@gmail.com](mailto:ansyarbora@gmail.com)



# PERAN TECHNOPRENEURSHIP DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

**Ratna Dewi, S.Kom., M.Kom**  
Universitas Gajah putih

## **Definisi Peran Technopreneurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0**

Perkembangan jaman menuntut manusia terus beradaptasi dengan perubahan global guna untuk penyesuaian dalam kehidupan. Salah satunya ialah dalam bidang ketenagakerjaan. Permasalahan ketenagakerjaan secara langsung maupun tidak langsung salah satunya adalah sebab meningkatnya jumlah angkatan kerja dalam waktu yang singkat serta jumlah yang tinggi, sementara kesempatan kerja yang tersedia sangat terbatas, akan mengakibatkan munculnya pengangguran lebih banyak. Hal ini berkaitan dengan masalah-masalah yang lain semacam ketidakmerataan pendapatan, kemiskinan, perlambatan perkembangan ekonomi, urbanisasi, dan instabilitas politik. (Arief *et al.*, 2021). Pada jaman digitalisasi, teknologi informasi semangkin jaman semangkin berkembang pesat pelaku pengusaha di tuntut untuk mengikuti perkembangan jaman supaya bisnis usaha yang di jalankan mampu bersaing dengan baik dengan mengikuti perkembangan jaman. Dengan Kemajuan teknologi maka dari itu sektor industri dalam penggunaan Sumber Daya Manusia yang lebih kompetitif untuk menghadapi perkembangan industri era revolusi 4.0. Di Indonesia sendiri, keberadaan

teknopreneur masih sangat sedikit. Apalagi dapat dikatakan kalau negeri kita masih banyak memerlukan entrepreneur- entrepreneur yang siap bersaing dengan negara- negara maju di dunia buat meningkatkan zona perekonomian.

Para lulusan muda dari akademi mulai dituntut tidak cuma hanya mencari pekerjaan. Melainkan Mereka mulai diasah menjadi wirausaha yang sanggup menghasilkan lapangan kerja sendiri sesuai dengan bidang dan keahlian yang di milikinya. (Arum *et al.*, 2021). Wirausaha (entrepreneur) sebagai alternatif penyelesaian berbagai masalah di masyarakat seperti kemiskinan dan kesenjangan sosial, meningkatnya pengangguran usia produktif dan menipisnya cadangan pasokan energi, yang kesemuanya menuntut adanya tindakan kreatif dan inovatif. Jiwa kewirausahaan bukan hanya sebatas kecerdasan akademik serta kemampuan menghasilkan produk tetapi serta jiwa yang dinamis dalam menanggapi tantangan dan efek kemudian mengubahnya sebagai peluang dan potensi perkembangan. (Eko *et al.*,2021).

## **Technopreurship dan Revolusi Industri 4.0**

### **1. Technopreurship**

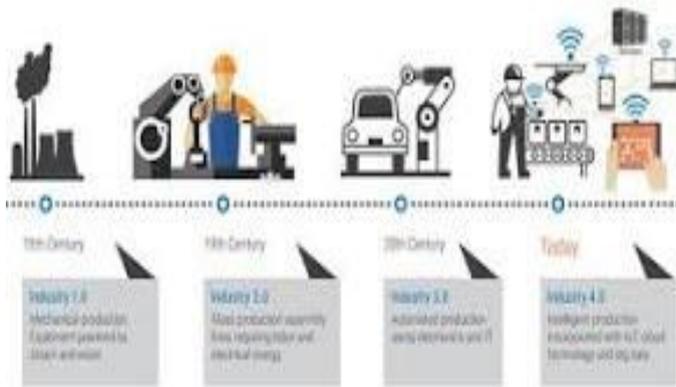
Perkembangan teknologi banyak pula bermunculan technopreneur baru yang bermunculan yang kreatif dan inovatif, yang akan menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia supaya lebih maju dan berkembang di bidang dunia bisnis. Menjadi technopreneur sukses para pebisnis harus mampu dan ahli dalam bidang teknologi. Supaya mampu bersaing dengan pebisnis lokal maupun luar negeri. Dengan kecanggihan teknologi dapat membantu dan memudahkan para pebisnis, dalam membangun bisnis seperti kewirausahaan, harus mampu menguasai ilmu pemasaran, perencanaan bisnis, manajemen bisnis dan ahli dalam bidang teknologi (*technology skills*) (Herlin *et al.*, 2022).

*Technopreneurship* adalah suatu proses memfasilitasi individu memiliki keterampilan supaya mampu melihat peluang bisnis yang di manfaatkan dari kemajuan teknologi sesuai dengan minat dan bakat yang dimilikinya. *Technopreneurship* adalah perpaduan dari kata "Inovasi" selanjutnya "usaha Bisnis" yang dapat diselesaikan sebagai metode yang terlibat dengan membentuk dan upaya bersama antara bidang usaha dan pemanfaatan inovasi sebagai instrument mendukung bisnis, baik dalam proses, kerangka kerja, pihak terlibat, serta item berikutnya Kelompok Peningkatan. (Yashfeen Qasim and Zulaikha Mahmood, 2022).

Peranan *technopreneurship* sangat banyak, terutama untuk orang-orang yang mau menaikkan bisnisnya. Sesuatu inovasi yang dihasilkan wajib berbentuk ide-ide kreatif serta terbaru pada masa tersebut. *Technopreneurship* berguna dalam pengembangan industri besar dan menengah kemudian bisa diarahkan untuk membagikan ilmu kepada masyarakat yang mempunyai keahlian ekonomi lemah buat meningkatkan mutu hidupnya sendiri. *Technopreneurship* menghasilkan lapangan usaha, melahirkan ide, serta memacu semangat pengetahuan IT kepada pengguna. Pembelajaran yang bermutu dan uraian yang terus diperbaharui hendak membawa pergantian yang signifikan cocok dengan tuntutan era Revolusi Industri 4.0.

## **2. Revolusi Industri 4.0**

Dengan perkembangan memasuki di era revolusi industri 4.0 atau di katakana revolusi industri dunia keempat bahwa teknologi telah menjadi peran basis kehidupan manusia. Maka dari itu siap tidak siap masa generasi muda harus mampu menghadapi di masa era revolusi industri 4.0 dan harus menyiapkan mental ataupun ilmu yang mampu besaing secara global, bisa beradaptasi perkembangan di era revolusi industri 4.0. Dunia teknologi adalah hal yang sangat penting bagi semua kalangan dari segi Pendidikan, pembisnis dan lain sebagainya (Diah Mintasih, 2022).



Gambar 15.1 Revolusi Industri 4.0  
(Sumber: <https://otomasi.sv.ugm.ac.id/>)

Efek dari kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 ilmu pengetahuan dan inovasi sangat berkembang bagi eksistensi manusia. Banyak akomodasi dan kemajuan diperoleh sepenuhnya didukung oleh inovasi komputerisasi. Namun demikian, digitalisasi program juga memiliki konsekuensi yang merugikan, di mana pekerjaan manusia sedikit demi sedikit diambil alih melalui mesin-mesin mekanis. Oleh karena itu mengakibatkan berkurangnya lowongan pekerjaan karena banyak pekerjaan di ambil alih oleh mesin teknologi. Untuk menghindari hal tersebut harus memiliki kemampuan literasi data, teknologi dan sumber daya manusia informasi diharapkan dapat lebih mengembangkan kemampuan dalam menangani dan membedah informasi yang sangat besar membantu dalam dunia bisnis. Pendidikan inovatif menunjukkan kemampuan menggunakan inovasi tingkat lanjut untuk menangani informasi dan data. Sementara itu, kompetensi sumber daya manusia harus didominasi karena menunjukkan komponen kemampuan halus atau kemajuan individu untuk memiliki pilihan untuk bekerja sama, fleksibel dan cerdas.

Tahapan-tahapan yang perlu disiapkan dari segi sumber daya manusia untuk menghadapi tantangan di era revolusi Industri yang sangat kuat hubungannya dengan teknologi dan informasi. Bertujuan adalah melihat peluang dan menghadapi tantangan era Revolusi Industri 4.0 (Dani, *et al.*, 2022).

### **Sejarah Peran Technopreurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0**

Bangsa Indonesia memiliki latar belakang yang panjang, mulai dari jaman prasejarah jaman modern seperti saat ini, sehingga diperlukan penjelasan mendalam. Arti dari sejarah bangsa indonesia ialah bangsa besar keberagaman suku bangsa, bahasa, adat istiadat, budaya. Bangsa Indonesia adalah jiwa nasionalisme mempunyai rasa toleransi yang tinggi. Indonesia lebih hati-hati dalam menyesuaikan dari budaya luar yang masuk ke Indonesia. Dampak dan pengaruh dari globalisasi dan masuknya budaya luar ke Indonesia dapat berpengaruh besar yaitu lunturnya nilai-nilai luhur di karenakan terbawanya budaya luar secara tidak langsung telah di ikuti oleh generasi muda sebagai contoh cara berpakaian dan lain sebagainya. persaingan bisnis juga semakin meningkat oleh Pengaruh globalisasi serta revolusi industri 4.0 dengan kecanggihan teknologi bahwa pergantian dalam aspek kehidupan, sehingga ada nilai positif serta negatif dalam kehidupan bermasyarakat. Kerap ditemukan kalangan muda ataupun kalangan milenial kurang berhubungan dengan lingkungannya, mereka asik ataupun fokus dengan gadgetnya, sehingga kurang bersosialisasi dengan lingkungannya. Krisis pembelajaran kepribadian yang terjalin dikala ini bisa pengaruhi integritas bangsa serta memudahkan nilai- nilai luhur budaya bangsa indonesia.( Eko, at al., 2021).

## **Sejarah Singkat Revolusi Industri**

Revolusi industri pertama kali terjadi setelah penemuan mesin bertenaga uap di Inggris pada abad ke-18. Pada masa itu, orang yang semula menggunakan tenaga hewan untuk mempercepat pekerjaan mulai beralih ke mesin uap. Revolusi ini disebut revolusi industri pertama. Setelah revolusi industri pertama pada abad ke-18, datanglah revolusi industri kedua pada tahun 1870. Saat itu listrik mulai digunakan untuk kegiatan industri. Keuntungan dari listrik adalah produksi massal. Setelah revolusi industri pertama dan kedua, revolusi industri ketiga datang pada tahun 1960-an, di mana perangkat elektronik dapat diproduksi secara otomatis.

Revolusi industri 4.0 merupakan aplikasi kecerdasan buatan (AI) yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan global dan juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat di dunia. AI tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan harga yang murah dan kompetitif, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengurangi biaya transportasi dan komunikasi, menurunkan biaya bisnis, membuka pasar baru, dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi. . Revolusi industri pertama kali lahir di Jerman pada Hannover Fair tahun 2011. Kemudian dijelaskan bahwa industri beralih ke inovasi baru yang mempercepat proses produksi. Pemerintah Jerman menanggapi gagasan itu dengan serius dan segera gagasan itu menjadi resmi. (Ratnasari dan Nikmah Nurvicalesi, 2022).

### **Tahapan yang Perlu disiapkan dalam Menghadapi Revolusi 4.0**

Revolusi industri 4.0 di seluruh bidang bisnis sudah mulai berganti, tidak terkecuali pada bidang industri manufaktur. Revolusi industri sudah membagikan pergantian serupa komputer yang canggih, robot pintar, sampai kendaraan tanpa pengemudi, sampai sistem otomatis yang bisa dipantau 24 jam dalam bidang industri.

Hampir seluruh industri dikala ini telah tersambung dengan internet yang pasti akan mempermudah pekerjaan manusia. Pergantian dalam bermacam aspek ini pasti butuh penyesuaian yang matang supaya bisa berjalan dengan mudah. Industri wajib mempersiapkan diri supaya bisa menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 dengan tepat dan akurat. jenis-jenis strategi yang perlu dijalankan supaya mampu menghadapi revolusi industri 4.0, seperti : ( Regina Nurul Sakinah dan Dinie Anggraeni Dewi, 2021).

1. Dalam Peningkatan barang dan Matrial

Strategi awal yang dibutuhkan menghadapi revolusi industri 4.0 merupakan dengan teknik kenaikan barang serta material. Teknologi internet membuat tidak ada batasan- batasan Kamu bisa membeli benda dimana saja minsalnya di negara tetangga kita dengan mudah tinggal memesan dengan online hanya menggunakan internet saja. Oleh sebab itu, untuk menghadapi industri 4. 0 pembisnis pintar-pintar menaikkan kualitas barang dan material.

2. Tingkatkan Mutu SDM

Menghadapi revolusi industri 4. 0 industri bersedia tidak bersedia wajib tingkatkan mutu SDM supaya dapat mengikuti standar global. Pada masa digital, robot mulai mengambil alih pekerjaan manusia. Tetapi, Kamu tidak perlu takut sebab robot tidak bisa bekerja seluruh bagian. Masih banyak pekerjaan yang tidak bisa di kerjakan oleh robot. Robot belum dapat mengambil alih pekerjaan yang berhubungan dengan interaksi manusia serta pengetahuan. Robot membutuhkan teknisi yang bisa mengendalikan sistem pengaturannya. Oleh sebab itu, diperlukan sumber energi manusia yang bermutu yang membuat bisa mengaplikasikan mengendalikan teknologi secara optimal (Dian, *et al.*, 2022).

3. Penggunaan Internet of Things

Hampir seluruh industri menggunakan internet di dalam kehidupan setiap hari.

Perusahaan hampir semuanya sudah menggunakan teknologi internet serta mampu menggunakan teknologi digital seperti Big Data, Cybersecurity, Autonomous Robots Cloud, dan Augmented Reality.

#### 4. Aturan kebijakan baru

Setiap perusahaan memiliki aturan tersendiri dan kebijakan yang dimiliki dan mempunyai proses yang berbeda. Dalam menggunakan teknologi internet atau memiliki pekerjaan yang berbeda pula. Setiap perusahaan membuat peraturan masing-masing sesuai dengan cara pengaplikasian teknologi internet.

#### 5. Memperluas Networking

Strategi yang penting di laksanakan untuk menghadapi revolusi industri 4.0 yaitu memperluas *networking*. Dengan mempunyai *networking* luas sangat di butuhkan untuk peluang-peluang yang baru. Perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan di berikan oleh konsumen.

### **Kelebihan dan Kekurangan Technopreurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0**

Inovasi tanpa batasan. Banyak industri di masa revolusi industri 4.0 nyatanya tidak puas dengan apa yang sudah mereka capai. Mereka senantiasa menghasilkan inovasi baru. Industri di masa ini terus bekerjasama dengan startup. Tidak cuma itu, mereka pula memfasilitasi startup tersebut lewat inkubator serta akselerator sehingga mempunyai model bisnis yang menarik bagi investor.

1. Pemecahan permasalahan dikala ini, Contoh tampaknya merupakan timbulnya ojol semacam Gojek ataupun Grab, yang menawarkan pemecahan kemacetan di kota tetapi dengan bayaran rendah serta sangat gampang digunakan. Tidak cuma itu, Gojek ataupun Grab pula membuka lapangan pekerjaan baru buat berfungsi kurangi beban pemerintah.
2. Fasilitas selalu tersedia. Perusahaan menganggap konsumen tidak hanya sebagai pengguna produk atau

jasa, tetapi juga melihat konsumen dari berbagai perspektif, sehingga konsumen dapat memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, dan bermasyarakat. Bisnis saat ini cenderung mencari solusi untuk masalah dan kemudian mencari keuntungan tidak langsung, yang merupakan fitur pemasaran di zaman sekarang ini.

3. Inovasi adalah kunci untuk merebut pasar di era revolusi industri 4.0 yang dilakukan perusahaan inovatif ini adalah menggabungkan teknologi seperti 3D printing, Big Data atau Internet of Things. Perusahaan kemudian melanjutkan dengan cepat mengembangkan teknologi dan menghasilkan solusi untuk masalah global.

Fasilitas selalu tersedia. Seperti Internet of Things, di mana perangkat terintegrasi ke dalam Internet dan terhubung satu sama lain. Misalnya di bidang tata kota, dimana sekitar 20 tahun yang lalu polisi harus turun ke lapangan untuk melihat situasi dan mengatur lalu lintas, sekarang mereka hanya perlu duduk dan memantau melalui kamera CCTV terintegrasi Internet. Di sektor otomotif, ada mobil pintar yang bisa mengemudi sendiri menggunakan beberapa sensor. (<https://www.knic.co.id/id/5-strategi-yang-perlu-dilakukan-demi-menghadapi-revolusi-industri-4>).

### **Kekurangan Industri 4.0**

Menjaga keutuhan proses produksi dengan pengawasan manusia yang menjadi kendala. Jadi ini tentang sulitnya menjaga integritas/konsistensi dalam proses manufaktur tanpa pengawasan atau intervensi manusia. Hilangnya berbagai wilayah kerja. Intinya adalah hilangnya banyak bidang pekerjaan yang dilakukan oleh manusia, yang kini telah digantikan oleh mesin otomatis. Berikut beberapa kekurangan yang di hadapi dalam memasuki industry 4.0

1. Berkurangnya kebutuhan tenaga manusia, sebab seluruh telah dilakukan oleh mesin secara otomatis

2. Tentang keamanan informasi bertambah dengan mengintegrasikan sistem baru serta terus menjadi banyaknya akses ke sistem itu.
3. Tentang data Pribadi, terpaut data penciptaan serta kepemilikan. Membutuhkan kontrol yang ketat dari manusia dikala proses penciptaan. Sebab tidak terdapat kecerdasan AI yang sanggup mengalahkan kecerdasan manusia.  
(<https://www.editpad.org/tool/id/plagiarism-checker>).

### **Peluang Bisnis di Era 4.0**

Pada saat ini dunia sedang berada di era industri, yang mana teknologi digital dan big data dengan secara masih terintegrasi dan manufaktur. Revolusi pada industri 4.0 ialah fase revolusi teknologi yang mengganti metode beraktifitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, serta transformasi dari pengalaman hidup yang lebih dahulu. Prinsip bawah revolusi industri 4.0 merupakan mencampurkan mesin, alur kerja, serta sistem dengan mempraktikkan jaringan pintar di selama rantai serta proses penciptaan. Perihal ini bertujuan buat mengatur satu sama lain secara mandiri. Pertumbuhan teknologi yang pesat hendak mendesak pergantian sikap warga, serta kenaikan kebutuhan hendak mendesak berubahnya serta terciptanya kesempatan bisnis serta pekerjaan baru.

Perubahan dan peluang bisnis baru didorong oleh pertumbuhan penggunaan internet. Jika manajer bisnis juga menerapkan kesempatan ini untuk menggunakan internet dalam proses bisnis. Penggunaan internet dalam proses bisnis terus berkembang. Dari pertukaran informasi elektronik hingga implementasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, layanan pelanggan. Internet mendukung komunikasi dan kolaborasi global antara karyawan, konsumen, vendor, dan mitra bisnis lainnya. Selain itu, Internet memungkinkan organisasi atau orang yang berbeda di posisi yang berbeda untuk bekerja sama

sebagai tim untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau layanan.

## **Revolusi industri 4.0**

Dilihat dari digitalisasi di bermacam-macam bidang yang hendak menghubungkan jutaan manusia lewat website, sehingga kesempatan bisnis lebih besar peluangnya. Efisiensi bisnis serta organisasi, dan memperbarui area hidup lewat manajemen peninggalan yang lebih baik. Teknologi hendak memudahkan manusia buat mengakses sesuatu data lewat teknologi digital secara leluasa serta terkontrol untuk Kedepannya, pertumbuhan teknologi membuat masyarakat di masa digital.

Dalam sebuah perubahan revolusi industri 4.0, pekerja harus memiliki keterampilan yang tidak dapat dimiliki mesin. Salah satu contohnya adalah problem solving atau kreativitas, dimana soft skill menjadi kuncinya. perubahan di tahun-tahun mendatang untuk karyawan dengan soft skill seperti pemecahan masalah yang kompleks, pemikiran kritis, kreativitas, manajemen orang, koordinasi dengan orang lain, kecerdasan emosional, penilaian dan pengambilan keputusan, orientasi layanan, keterampilan negosiasi, dan fleksibilitas kognitif. kebutuhan Soft skill adalah salah satu faktor terpenting bagi karyawan masa depan. Misalnya, kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain, pemecahan masalah dan aspek kecerdasan emosional lainnya. (Dani *et al.*, 2022).

## **Ada beberapa Peluang Bisnis di Era 4.0**

### 1. Fintech (Finance Technology)

Fintech merupakan bidang peluang bisnis pertama pada periode revolusi industri keempat. Saat ini masyarakat dunia, termasuk Indonesia, pasti sudah sering mendengar istilah fintech. Terutama di kalangan kelas menengah atas, yang banyak memperoleh peluang ekonomi dari masalah moneter.

Salah satu demografi utama yang ditargetkan oleh startup fintech adalah generasi milenial. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bisnis fintech yang menawarkan kemudahan dalam pengelolaan keuangan, yang merupakan salah satu hal yang sangat sulit untuk ditangani oleh kaum milenial. Fintech juga membuat masalah pembayaran dalam aktivitas jual beli menjadi lebih nyaman. Inilah yang membedakan fintech sebagai salah satu bisnis yang sangat sukses di era revolusi industri 4.0.

## 2. Cloud Hosting

Metode penyimpanan basis data yang dikenal sebagai cloud sederhana dan banyak digunakan. Pada dasarnya, orang pasti telah memanfaatkan cloud tanpa menyadari bahwa itu adalah cloud. Dua cloud paling populer di sektor ini sekarang adalah Google Drive dan Dropbox. Di era industri 4.0 saat ini, hal inilah yang membuat cloud hosting sangat disukai karena sangat erat kaitannya dengan dunia industri dan proses komersial.

## 3. Online Marketing

Pemasaran online menjadi komponen penting dari setiap strategi pemasaran perusahaan modern. Pemasaran online dikatakan sangat berhasil untuk memperkenalkan suatu produk karena banyaknya jumlah pengguna internet. Banyak perusahaan akhirnya meluncurkan bisnis pemasaran online karena potensinya yang fantastis.

## 4. Bisnis Online

Setiap rencana pemasaran perusahaan kontemporer sekarang harus menyertakan pemasaran online. Pengenalan produk dianggap sangat berhasil dengan pemasaran online karena banyaknya pengguna internet. di situs jejaring sosial seperti Facebook atau Instagram, Anda pasti sudah sangat sering melihat akun bisnis. Selain itu, situs komersial mesin pencari Google Perdagangan online saat ini merupakan industri yang sangat disukai di seluruh dunia.

Anda dapat melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah. Pembelian Anda akan dikirimkan ke rumah Anda setelah Anda mengunjungi media sosial atau toko online dan menyelesaikan pembayaran anda. (<https://kledo.com/blog/peluang-bisnis-era-revolusi-industri-4-0/>).

## Daftar Pustaka

- Arief Yanto Rukmana, Budi Harto, Hendra Gunawan. Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (*Technopreneurship*) dan Peranan *Society* 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. Volume 13 No. 1 / Mei / 2021
- Eko Heri Widiastuti, Nuryanti, Zusrotin. Peranan Program Studi Pendidikan Sejarah Di Era Revolusi Industri 4.0. Vol.1 No.1 2021.
- Lina Saptaria, Wawan Herry Setyawan. Desain Pembelajaran Techo Volume 2 – Nomor 1, April 2021, 77-89 <https://doi.org/10.37478/jpm.v2i1.880>.
- Jamaludin, Surya Hendraputra, Eka Srirahayu Ariestningsih, Wilman San Marino, Diah Jerita Eka Sari, Suresh Kumar, Widiharti, Rahayu Sri Purnami, Suhardi, Luluk Yuliaty, Genoveva, Adisuputra, Dwi Faqihatus Syarifah Has, Afrizal. 2022. *Technopreneurship: Inovasi Bisnis di Era Digital*. ISBN: 978-623-5995-07-6. Cetakan Pertama: Januari 2022.
- Yashfeen Qasim and Zulaikha Mahmood. 2022. *Technopreneurship Education: The Way to Rebuild COVID-19 Affected Economy*. ISSN(P): 2218-2705 ISSN(E): 2519-7924. Homepage: <https://ojs.umt.edu.pk/index.php/jmr>. *Journal of Management and Research (JMR)* Volume 9 Issue 1, Spring 2022
- Diah Mintasih .2022. Mengembangkan Literasi Bagi Calon Pendidik Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Melalui PBL Berbasis Kehidupan. VOL 1, No. 1, April 2022 hlm. 21-37.
- Dani Wijanarka, Imam Musani, Oktav Bayu D. 2022. Manajemen Sumber daya Manusia guna meningkatkan kemampuan TNI Angkatan laut Indonesia yang modern di Revolusi industry 4.0. e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 9 No 2 Tahun 2022 Hal. : 494-501.

Eko Heri Widiastuti a, 1 \*, Nuryanti b, 2 Zusrotin.2021.  
Peran Program Studi Pendidikan Sejarah di Era  
Revolusi Industri 4.0. Bihari: Jurnal Pendidikan  
Sejarah dan Ilmu Sejarah, Vol. 4 No. 1 Tahun 2021

[https://www.knic.co.id/id/5-strategi-yang-perlu-  
dilakukan-demi-menghadapi-revolusi-industri-4](https://www.knic.co.id/id/5-strategi-yang-perlu-dilakukan-demi-menghadapi-revolusi-industri-4)

<https://www.editpad.org/tool/id/plagiarism-checker>

Regina Nurul Sakinah & Dinie Anggraeni Dewi. 2021.  
Implementasi Nilai-nilai Pancasila Sebagai Karakter  
dasar Generasi muda dalam menghadapi era Revolusi  
industry 4.0. Jurnal Kewarganegaraan P-ISSN: 1978-  
0184 E-ISSN: 2723-2328. Vol. 5 No.1 Juni 2021.

Ratnasari1 dan Nikmah Nurvicalesi2 .2022. Analisis  
Penerapan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis  
Google Classroom dalam Menyongsong Era Revolusi  
Industri 4.0 Terhadap Hasil Belajar Matematika  
Siswa. Media Jurnal Ilmiah Pendidikan ISSN 2087-  
4049.

Dani Wijanarka, Imam Musani, Oktav Bayu D.  
Manajemen Sumber daya Guna Meningkatkan TNI  
Angkatan Laut Indonesia yang Modern Revolusi  
Industri 4.0.e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X  
| Vol 9 No 2 Tahun 2022 Hal. : 494-501.

## **Profil Penulis**



### **Ratna Dewi, S.Kom., M.Kom**

Penulis Lahir 05 Oktober 1990 di Paya kolak Kecamatan Celala Kabupaten Aceh, Tengah Pada tahun 2013 Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Teknik Harapan Medan. Dengan Jurusan SISTEM INFORMASI, kemudian setelah menyelesaikan S1 penulis mengajar di Sekolah SMK Kebangsaan Medan pada tahun 2013 sampai dengan 2016. Kemudian di tahun 2018 Penulis Menempuh Pendidikan S2 Teknik Informatika Di Universitas Putra Indonesia Padang (YPTK). Dua tahun kemudian Penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Teknik Informatika pada tahun 2019. Di tahun 2020 penulis mengajar di Universitas Gajah Putih di daerah tempat tinggal saya kota Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Sampai saat ini saya masih menjadi Dosen Tetap dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, Penulis mulai aktif menulis meneliti dari bidang kepakaran tersebut yaitu tentang ilmu komputer. Harapan penulis ingin memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: [dewi90ratna90@gmail.com](mailto:dewi90ratna90@gmail.com)

# PERAN *TECHNOPRENEURSHIP* DALAM MENGHADAPI ERA SOCIETY 5.0

**Dr. Abdurohim, SE., MM.**

Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat

## **Pendahuluan**

Kehidupan terus bergerak melangkah kedepan, tidak ada satupun kehidupan untuk kembali kebelakang, mulai dari teknologi (Indrayani, 2012) yang terus diperbaruhi, kehidupan dalam masyarakat juga terus mengalami perubahan. Pada waktu dahulu di Indonesia telah berlaku pola kunjungan fisik satu sama lain selalu bertemu, seperti pada acara hari-hari besar keagamaan, hajatan semuanya serba manual berkumpul bersama. Saat ini setelah ditemukannya berbagai teknologi yang menunjang untuk aktivitas manusia bertemu langsung, maka manusia telah beralih kepada hal-hal yang praktis dan serba cepat, yaitu bertemu melalui *on-line* (Keegan et al., 2012).

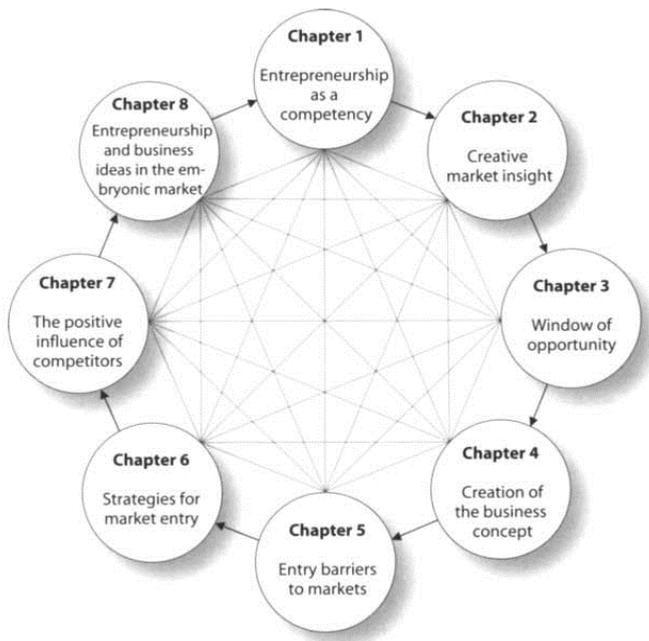
Penyelenggara bisnis atau dikenal dengan sebutan wiraswasta (Mulato, 2018) atau lebih keren lagi disebut *entrepreneurship* (Ruswanti, 2016) yang mampu menggalang aktivitas ekonomi dari mulai bahan mentah menjadi barang yang siap dikonsumsi, ataupun aktivitas di bidang jasa, mereka berupaya untuk terus menyempurnakan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakannya, bertujuan supaya masyarakat bisa menikmati secara langsung atas kegiatannya tidak harus

menunggu dalam waktu lama. Karena itu saat ini telah diciptakan proses kerja yang berlandaskan pada teknologi informasi (Abdurohim, 2021b) untuk mempermudah dan melancarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan meskipun melakukan aktivitas lain tidak mengurangi waktunya, serta pembelian atau penggunaan produk dan jasa lainnya dapat berjalan.

Lingkungan bisnis yang saat ini ada, telah mengalami perubahan (Nelliyanti & Abdullah, 2016) yang sangat luar biasa, terjadinya covid-19 menyebabkan konsumen tidak bisa bertemu secara langsung, dan untuk mempertemukannya saat ini telah ditemukan teknologi kekinian baik berupa teknologi informasi untuk pertemuan seperti *Zoom*, *Google Meet*. Sedangkan untuk pekerjaan fisik ditemukan teknologi Robotik (Ponce et al., 2022). Sehingga pelaksanaan kegiatan yang diselenggarakan baik oleh produsen, konsumen dilakukan secara cepat dalam melakukan proses bisnis. Perkembangan teknologi saat ini tidak terpikirkan sebelumnya, begitu cepatnya perubahan itu terjadi, sehingga masing-masing pihak baik produsen maupun konsumen harus menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi (AbdurohIm, 2021). Tidak bisa satupun yang mampu memberikan jaminan atas kegiatan manual yang saat ini bisa mendukung kegiatan dalam era digital.

Para pebisnis (Abdurohim, 2021c) dituntut untuk memahani teknologi yang berkembang dalam membantu aktivitas bisnisnya, maka mau tidak mau para pebisnis harus berupaya mempelajari teknologi informasi yang berkembang pesat, dengan mempelajari teknologi informasi yang modern serta untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya, sehingga pebisnis tersebut dapat digolongkan sebagai *Technopeunership* (Abbas, 2018), merupakan tuntutan berbisnis di masa kini maupun yang akan datang. Kemampuan seorang wiraswasta terlebih lagi yang menekuni bisnis teknologi tentunya harus memiliki motif, ide dan kompetensi sehingga dalam mengembangkan bisnis yang dijalankan akan terus berkembang, di bawah ini digambarkan bagaimana sorang *Technopeunership* mengembangkan pemenuhan

kebutuhan sumber daya manusia untuk mendukung aktivitasnya harus berkolaborasi dengan lembaga lainnya.



Gambar 16.1. Pengembangan Gagasan Usaha

Sumber: (Soren Hougaard, 2005)

Wirausaha di masa yang akan datang (*Techopurnership*) harus mampu memahami teknologi informasi (AbdurohIm, 2021) untuk mampu berkiprah mengembangkan bisnis yang akan seluruhnya menggunakan sistim digital, mulai dari memesan bahan baku, membutuhkan tenaga kerja, penjualan produk yang dihasilkan semuanya menggunakan teknologi informasi yang berbasis digital. Dan di masa yang akan datang teknologi informasi sudah mampu memberikan penyediaan yang sempurna pada era *Society 5.0* (Sururuddin & Dkk, 2021), membutuhkan kepiawaian dan kemampun dalam mengelolanya. Membutuhkan pengetahuan dan ide yang baik untuk para *Techopurnership* memenangkan pertarungan bisnisnya.

Para *Techoenterpeunership* (Fowosire et al., 2017) bukan saja dituntut jiwa bisnisnya namun dituntut untuk mampu mendalami kemajuan yang terjadi dilingkungannya, seperti berkembangnya media sosial selain berfungsi untuk menjalin hubungan juga menyediakan keperluan bisnis seperti Facebook, Whatsup, Instagram memiliki fasilitas untuk melakukan aktivitas bisnis bagi para wiraswasta (Abdurohim, 2021c). Bila pada masa dahulu setiap melakukan promosi pada media yang dapat diakses oleh publik harus membayar, tetapi saat ini seluruhnya tidak membayar, dan begitu mudahnya para pebisnis dalam melakukan aktivitas promosi ataupun menginginkan penjualan barang atau jasa dilakukan secara *online*, tidak dipungut bayaran apapun. Inilah kemajuan yang sangat spektakuler untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum untuk menjalin hubungan dengan kolega maupun kenalan-kenalan secara gratis.

Untuk menjadi *Techoenterpeunership* (Tim, 2015), maka harus memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi:

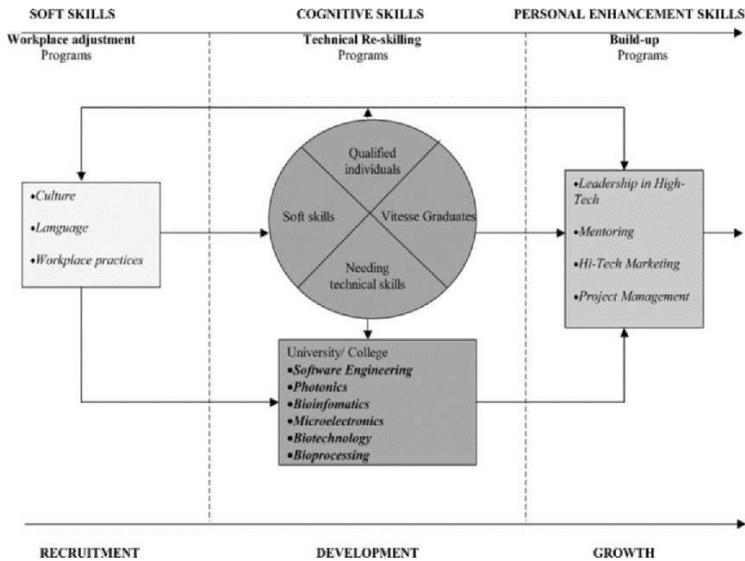
1. Memiliki ketajaman dalam menganalisa data, perubahan pasar akan selalu bergerak secara cepat, yang disebabkan oleh perubahan kebijakan politik, sosial suatu negara maupun globalisasi yang masing-masing negara besar memiliki ambisi sendiri-sendiri.
2. Banyak hal yang dilakukan untuk mampu mengatasi permasalahan yang akan terjadi. Permasalahan akan terus terjadi dan berganti, karena itu seorang *Techoenterpeunership* bertindak secara cepat dan akurat.
3. Kemampuan yang dimiliki berupa sumber daya bisa berupa modal, tenaga terlatih serta fasilitas untuk melakukan bisnis.
4. Pebisnis harus memiliki kemampuan dalam mengelola bisnis pada awal permulaan, mengelola bisnis dalam menghadapi gelombang pasar serta memiliki insting berusaha dengan mampu melebarkan usahanya, tidak boleh stagnan.

5. Kemampuan dalam mengendalikan risiko baik yang akan terjadi maupun saat mengelola usaha.

Dengan memiliki kemampuan jiwa bisnis serta dipadu dengan kemampuan dalam bidang teknologi (Abdurohimi, 2022b), maka keterpaduan antara bisnis dan teknologi akan tercipta jiwa *Techoenterpeunership*, sehingga mampu mengelola, mengendalikan bisnis dalam era digital yang memasuki era Society 5.0.

### **Kebutuhan yang diperlukan untuk Menjadi *Technoenterpeunership* pada Era Society 5.0**

Era Society 5.0 (Abdurohimi, 2021a) merupakan kehidupan yang serba digital, manusia melakukan kebutuhan sehari-hari sudah berbasis digital, baik kantor, maupun rumah tangga semuanya serba otomatis, seperti membersihkan lantai saat ini sudah dipergunakan melalui Robotik (Dirican, 2015), menyalakan lampu taman, dan di ruangan sudah menggunakan aplikasi sistem. Menerima pembayaran jalan tol menggunakan RFID, serta parkir di mall. Hampir sebagian besar telah menggunakan teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak pertimbangan dalam menggunakan teknologi selain modern namun memberikan dampak pada efektif dan efisiensi bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Pada era Society 5.0 ini diperlukan ada integrasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 16.2 Pengembangan integrasi kebutuhan

Sumber: (John & Howard, 2004)

Seorang *Technoenterpeunersif* guna menjamin sustainability usahanya, maka harus ditunjang dengan kemampuan mengintegrasikan kerja sama dengan pihak universitas untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, melalui kerja sama yang dibangun saling menguntungkan.

Untuk menjadi *Technoenterpeunership* pada era Society 5.0 (Abdurohim, 2022c) maka bagi pelaku usaha juga harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan teknologi informasi, sebab berbisnis saat ini sudah tidak memerlukan kunjungan tatap muka, hanya mengandalkan email, rapat melalui teleconference, juga untuk bidang usaha yang akan menjual produk serta jasa membutuhkan sekali keahlian yang harus dimiliki terutama pada teknologi informasi (BATUBARA, 2020), sebab bila pelaku usaha tidak memiliki keahlian dan pengalaman pada bidang teknologi informasi dikhawatirkan usaha yang akan dikelola tidak akan mengalami perkembangan sebagaimana yang ditargetkan.

Sebagai seorang yang ingin menjadi seorang *Technoenterpeunership* pada masa society 5.0, perlu dipersiapkan adalah:

1. Melakukan update atas keahlian teknologi (Lisnawati & Adman, 2019) yang telah dimiliki, sebab perubahan teknologi terus berubah dari type dan model satu ke yang lainnya sehingga ketika pelanggan memiliki kecenderungan membutuhkan produk dan jasa yang dibutuhkan, technoenterpeuner mampu menyediakan yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.
2. Kemampuan untuk berkomunikasi (Abdurohim, 2021d) terutama pada media sosial, sebab tidak boleh menyebutkan kata-kata yang tidak diperkenankan oleh ketentuan yang berlaku.
3. Memiliki kemampuan analisis (Hussein, 2018) yang luas, sebab banyak informasi yang muncul dalam media social, tentunya ada yang memiliki keakuratan yang benar, dan juga ada yang hoax sehingga bisa menetapkan keputusan untuk berbisnis serta dalam menghadapi informasi tersebut harus fleksible.
4. Yang lebih utama lagi adalah kemampuan digital (Mazurchenko & Marsiková, 2019), sebab saat ini semua bisnis tidak lagi menggunakan berbagai aplikasi, namun sudah menggunakan satu alat yang mampu melayani berbagai keperluan, seperti email, media social, informasi dari berbagai media penerbitan, bisa dibayangkan bila technoenterpeunership tidak memiliki keterampilan digital, tentunya akan melakukan kebutuhan bisnis secara terpisah-pisah.

### **Jenis Bisnis yang akan dibutuhkan pada Era Society 5.0**

Saat ini sudah sangat terasa dalam pemenuhan kehidupan sudah tidak lagi dilakukan secara manual seperti pembelian makanan, membuka rekening di perbankan, melakukan investasi di Pasar Modal (Abdurohim, 2022a), memesan buku dan sebagainya.

Begitu mudahnya hidup pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Namun biasanya setiap layanan

(Keuangan, 2018) yang diberikan kepada pelanggannya, tentunya akan diikuti dengan tuntutan lain yang ingin lebih berkualitas, sehingga pelanggan fokus pada kegiatan pribadi namun semua kebutuhan dapat dipilih secara cepat.

Untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan (Widyaningsih & Kurniawan, 2020) yang terus menuntut terhadap layanan untuk keperluan pribadi, maupun bisnis, maka sebenarnya terdapat peluang yang besar bagi *Technoenterpeunership* (Nurhayati et al., 2020) untuk menekuni bisnis yang sangat dibutuhkan pada era society 5.0, meliputi:

1. Perusahaan yang menyediakan produk dan jasa A. I. (*Artificial Intelligence*) (Mohammad et al., 2020) Kebutuhan terhadap prduk dan jasa yang menggunakan A. I. (*Artificial Intelligence*) terus meningkat, mengingat pelanggan prilakunya sangat berubah dibandingkan pada era sebelumnya, sehingga bila technoenterpeunership mendirikan perusahaan yang menyediakan jasa untuk dipergunakan oleh perusahaan lain, maupun penjualan produk-produk yang menggunakan A. I. (*Artificial Intelligence*) sangatlah berpotensi untuk memperoleh keuntungan sebagaimana yang diharapkan.
2. Perusahaan yang menjual aplikasi untuk transaksi perdagangan, transportasi, hotel, pinjaman berbsis elektronik dikenal dengan sebutan *e-Money*. *Technoenterpeunership* bisa berperan sebagai perusahaan yang menyewakan perangkat aplikasinya kepada perusahaan lain, ataupun melakukan aktivitas sendiri misalnya untuk *eMoney* (Wulandari, 2019) keperluan usaha kecil dan menengah.
3. Bisnis untuk kepeluan peningkatan kapasita para pelajar, mahasiswa yang ingin dibimbing mata pelajaran, mata kuliah, bahasa inggris dengan melakukan aktivitas bimbingannya melalui daring (Abdurohim, 2021d), sehingga memudahkan bagi para pelajar maupun mahasiswa untuk

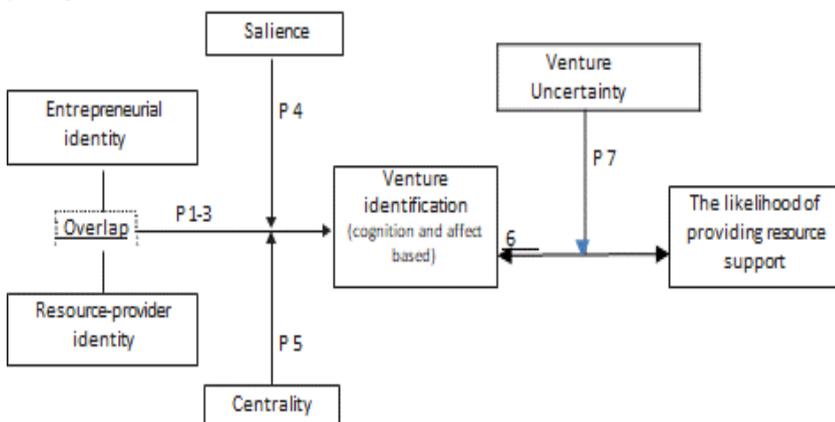
meningkatkan kapasitasnya dengan mengikuti bimbingan secara online tersebut.

4. Perusahaan yang dipergunakan untuk keperluan luar angkasa. Saat ini sudah dicanangkan untuk penyelenggaraan wisata angkasa (Borman et al., 2018) yang dilakukan oleh SpaceX dan Blue originnya Jeff Bezos.
5. Perusahaan yang memproduksi maupun menjual mobil listrik. Saat ini kebutuhan mobil listrik bukan lagi suatu harapan tapi sudah menjadi kebutuhan para konsumen terutama di negara-negara maju, dengan terlebih dahulu membangun pra sarana dan sarana yang dibutuhkan sebelum dipasarkan. Kendaraan mobil listrik yang dibangun oleh pabrikan Tesla, Honda dan BMW sejalan dengan isu lingkungan dan tuntutan lingkungan global (Jati, 2013) yang semakin masif.
6. Perusahaan yang memproduksi dan menjual peralatan dan aksesoris *Gadget*. Saat ini kebutuhan *Gadget* dibutuhkan oleh semua kalangan baik di pedesaan maupun perkotaan, hampir semua kalangan membutuhkan alat ini yang dipergunakan pada aktivitas sosialnya, juga diikuti dengan berbagai aksesoris sehingga bila *Technoenterpeunership* terjun ke bisnis ini akan memberikan keuntungan yang tidak sedikit.
7. Kebutuhan masyarakat (Wijaya et al., 2021) yang saat ini diperlukan juga pada masalah yang berkaitan dengan kesehatan seperti yang saat ini HaloDoc. Layanan untuk kebutuhan kesehatan ini pada masa yang kan datang akan terus bertambah permintaanya, baik yang berkaitan dengan kesehatan fisik maupun rohani.

Permintaan kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang berbasis teknologi informasi akan semakin dibutuhkan, karena itu bagi para *technoenterpeuner* harus mampu menyesuaikan dengan permintaan maupun terjadinya perubahan (Kusworo, 2019) pada bidang teknologi, sebab bila dalam berbisnis maka akan

ditinggalkan oleh pelanggannya. Karena itu berbagai upaya yang dilakukan oleh para pebisnis adalah bagaimana memasuki bisnis dengan membawa teknologi yang modern, sehingga kepuasan para pelanggan dapat terpenuhi.

Bisnis yang semula memerlukan modal (Al-Vionita & Asyik, 2020) yang besar karena harus mencari lokasi usaha, keperluan peralatan yang sangat banyak, namun dengan adanya era revolusi industri society 5.0 (Waston, 2019) maka para pebisnis tidak lagi disibukan dengan penyediaan tempat usaha, peralatan yang lengkap cukup dengan memiliki rumah sendiri, serta melengkapi dengan berbagai peralatan yang dibutuhkan, maka aktivitas kegiatan bisnis tersebut melalui rumah bisa dilakukan, dengan terlebih dahulu mempersiapkan perangkat online yang diperlukan atau bisa memasarkan produk dan jasa bergabung dengan aplikasi yang sudah ada seperti Shopee, Bukalapak, Gojek, Grab sehingga aktivitas perdagangan dilakukan kapan saja dan dimana saja. Kemampuan seorang enterpreneurship memadukan dalam melakukan inovasi perlu dilengkapi dengan kemampuan mengumpulkan sumber daya lain melalui kerja sama dalam mencari potensi untuk menghasilkan keuntungan yang terus menerus.



Gambar 16.3 Pengembangan Enterpeunership

Sumber: (Shalley et al., 2015)

## ***Technoenterpeunership* Harus Memiliki Kemampuan Berkompetensi pada Era Society 5.0**

Berbisnis pada era Society 5.0 akan menghadapi tantangan yang tidaklah ringan, kaena yang dihadapi selain masyarakat sebagai pelanggan yang terus menerus meminta perhatian, dan jika tidak dipenuhi akan ditinggalkan oleh mereka mengingat produk dan jasa yang diminta oleh para pelanggan selalu berbeda baik mode maupun warnanya. Begitupula dengan teknologi yang dipergunakan bisa berbeda dalam jangka pendek, yang tentunya perubahan tersebut memerlukan dana investasi dan waktu pengembangan (Abdurohimi, 2022b).

Untuk mampu bersaing dala era society 5.0 ini, para *technoenterpeunership* harus memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data, dan disimpan bukan lagi pada server namun sudah harus menggunakan cloud computing yang sewaktu-waktu bisa diakses ketika diperlukan untuk mempresentasikan atas barang dan jasa kepada audiennya serta menyimpan data juga sudah tidak zamanya lagi disimpan pada komputer ataupun pada eksternal hardisk, harus disimpan pada big data. Langkah ini sangat dibutuhkan dalam era society 5.0 (Mazurchenko & Maršiková, 2019), karena keputusan yang dibutuhkan tidak harus menunggu waktu lama, tapi dalam waktu singkat namun harus akurat sehingga menghadapi para kompetitor bukan lagi sebagai halangan tapi perusahaan telah memiliki kemampuan yang tidak terpikirkan.

Kemampuan bersaing tersebut harus memiliki strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh pebisnis, sebab tidak harus menyelesaikan problem yang sederhana dilakukan dengan strategi yang berlebihan juga sebaliknya. Karena itu seorang *technoenterpeunership* harus memiliki strategi kompetitif yang akan dibutuhkan dalam melaksanakan bisnis pada era society 5.0 (Handayani, 2020) dengan yaitu dengan terus melakukan pengumpulan data dengan memperhatikan berbagai kemungkinan yang terjadi dimulai dengan kemampuan di internal, serta melihat persaingan ditingkat eksternal dengan memperhatikan

posisi yang dimiliki oleh perusahaan dalam menguasai market sahare, serta produk dan jasa yang dihasilkan apakah ada diferensiasi dari perusahaan yang ada sehingga dengan melakukan analisa tersebut, akan mampu mengatasi berbagai kendala yang dihadapi.

Persaingan (Abdurohim, 2021b) yang akan terjadi baik di era lama maupun pada era society 5.0 konteknya sama cuman yang berbeda adalah cara menanganinya yang harus cepat dan mampu memberikan jawaban kepada pelanggan, karena pelanggan membutuhkan jawaban yang waktu dekat tidak bertele tele, sebab banyak perusahaan lain yang menawarkan layanan yang memiliki kualitas yang mungkin saja lebih tinggi.

### **Pentingnya Kehadiran *Technoenterpeunership* bagi Perkembangan Ekonomi Indonesia**

Kehadiran para *Technoenterpeunership* (Adi, 2018) bagi perkembangan ekonomi di Indonesia sangat diharapkan sekali, sebab dengan memiliki banyak *Technoenterpeunership*, maka setiap kebutuhan masyarakat akan terpenuhi baik pada bidang makanan, transportasi, wraswasta yang semuanya mampu membangkitkan pertumbuhan ekonomi. Pemerintah Indonesia hanyalah bertugas untuk mengatur regulasinya, sehingga perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha berjalan sesuai dengan koridor yang ditetapkan atau mencegah terjadinya kecurangan-kecurangan, sehingga iklim berusaha di Indonesia menjadi *fair play*.

Pentingnya kehadiran Pemerintah Indonesia dalam membangkitkan semangat *Technoenterpeunership* ini untuk tujuan memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak, sehingga tidak bergantung pada aktivitas dan penyediaan oleh pemerintah, sebab pemerintah memiliki keterbatasan baik dari segi pendanaan, sumber daya manusia (Abdurohim, 2021b) yang dimiliki serta regulasi yang menyertainya, sehingga terjadinya perubahan di masyarakat tidak terhambat sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat maupun pemerintah.

Banyaknya *Technoenterpeunership* (Hariyono & Vera, 2020) yang melakukan bisnis, berdampak pada aktivitas kegiatan perekonomian pemerintahan, sebab akan banyak membuka peluang penyediaan lapangan kerja baru untuk masyarakat memperoleh pendapatan, sehingga kemampuan masyarakat terus mengalami peningkatan baik dalam kesejahteraan maupun kekayaan yang dimiliki. Sebab pemerintah memiliki keterbatasan dalam menyiapkan lapangan kerja yang banyak ada keterbatasan untuk pendanaannya, sehingga aktivitas ini diambil oleh para pebisnis yang saat ini dikenal dengan sebutann *Technoenterpeunership*. Kontribusi para *Technoenterpeunership* tidak hanya terbatas pada penyerapan tenaga kerja, juga berkontribusi untuk memberikan pendapatan kepada pemerintah berupa pajak maupun iuran lain di luar pajak, sehingga pemerintah mampu membiayai aktivitas sehari-hari untuk mengelola negara.

Peran *Technoenterpeunership* sangatlah penting bagi kehidupan negara baik saat ini maupun di masa mendatang, karena itu peranan pemerintah untuk mendorong dan membantu kemajuan *Technoenterpeunership* sangatlah dibutuhkan seperti dengan membuat program minat untuk menjadi *Technoenterpeunership* baik yang diselenggarakan secara formal melalui sekolah dan perguruan tinggi, maupun yang dilkukan secara informal melalui kursus-kursus pada Balai latihan Kerja, sehingga para *Technoenterpeunership* mampu menyelenggarakan bisnisnya dengan kemampuan yang baik dan mampu mempertahankan kegiatannya sepanjang waktu.

## Daftar Pustaka

- Abbas, A. A. (2018). The Bright Future of Technopreneurship. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(December).
- Abdurohim. (2021a). *BAB 6: Perencanaan Dan Strategi* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Zahir publishing.  
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowledge+management>
- Abdurohim. (2021b). *Bab 9 Devolusi Sumber Daya Manusia Di Era Digital* (Vol. 1).  
<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021c). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA. <http://insaniapublishing.com>
- AbdurohIm. (2021). *BAB 14: Penerapan Strategi Agility Dalam Kebijakan Peme Rintah Pada Masa Pandemi Covid-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1). <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021d). *BAB 16: Potensi Media Elektronik Bagi Kemajuan Dunia Pendidikan* (C. S. Einar & S. iFitriani Abditama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *BAB 7: PASAR MODAL SYARIAH* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). EUREKA MEDIA AKSARA.  
[https://www.google.com/search?q=KEUANGAN+SYARIAH+Konsep%2C+Prinsip+dan+Implementasi+2022&tbm=bks&ei=HDBxYtKoL9vaz7sPzpOo6AE&ved=0ahUKEwjSpozjucP3AhVb7XMBHc4JCh0Q4dUDCAg&ooq=KEUANGAN+SYARIAH+Konsep%2C+Prinsip+dan+Implementasi+2022&gs\\_lcp=Cg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzEAXQAFgAYIAPaABwAHgAgAE0iAE0kgEBMZgBAKABAcABAQ&scient=gws-wiz-books](https://www.google.com/search?q=KEUANGAN+SYARIAH+Konsep%2C+Prinsip+dan+Implementasi+2022&tbm=bks&ei=HDBxYtKoL9vaz7sPzpOo6AE&ved=0ahUKEwjSpozjucP3AhVb7XMBHc4JCh0Q4dUDCAg&ooq=KEUANGAN+SYARIAH+Konsep%2C+Prinsip+dan+Implementasi+2022&gs_lcp=Cg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzEAXQAFgAYIAPaABwAHgAgAE0iAE0kgEBMZgBAKABAcABAQ&scient=gws-wiz-books)

- Abdurohim. (2022b). *BAB 15: ANALISIS SENSITIVITAS-PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>
- Abdurohim. (2022c). *BAB 8: MOBILE COMMERCE* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia. [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Adi, K. (2018). Entrepreneur Kreatif. *Majalah Ilmiah "PELITA ILMU"*, 1(2).
- Al-Vionita, N., & Asyik, N. F. (2020). Pengaruh Struktur Modal, Investment Opportunity Set (Ios), Dan Pertumbuhan Laba Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(1).
- BATUBARA, M. H. (2020). Penerapan Teknologi Artificial Intelligence dalam Proses Belajar Mengajar di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *Kampus Merdeka Seri 1: Menilik Kesiapan Teknologi Dalam Sistem Kampus*.
- Borman, R. I., Putra, Y. P., Fernando, Y., Kurniawan, D. E., Prasetyawan, P., & Ahmad, I. (2018). Designing an Android-based Space Travel Application Through Virtual Reality for Teaching Media. *Proceedings of the 2018 International Conference on Applied Engineering, ICAE 2018*. <https://doi.org/10.1109/INCAE.2018.8579394>
- Dirican, C. (2015). The Impacts of Robotics, Artificial Intelligence On Business and Economics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>
- Fowosire, R. A., Elijah, O., & Fowosire, R. (2017). Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc, 17(7)*.

- Handayani, F. (2020). *Model Kompetensi Customer Service Perbankan Di Era Digital: Studi Pada Bank BCA KCU Indrapura Surabaya*. repository.unair.ac.id. <http://repository.unair.ac.id/103384/>
- Hariyono, M., & Vera, S. A. (2020). *Pengantar TECHNOPRENEURSHIP* (Vol. 1).
- Hussein, D. M. E. D. M. (2018). A survey on sentiment analysis challenges. *Journal of King Saud University - Engineering Sciences*, 30(4). <https://doi.org/10.1016/j.jksues.2016.04.002>
- Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi Dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal EL-RIYASAH*, 3(1). <https://doi.org/10.24014/jel.v3i1.664>
- Jati, W. R. (2013). Memahami Globalisasi sebagai Evolusi Kapitalisme. *Global & Strategis*.
- John, M., & Howard, T. (2004). *SILICON VALLEY NORTH*. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Keegan, A., Huemann, M., & Turner, J. R. (2012). Beyond the line: Exploring the HRM responsibilities of line managers, project managers and the HRM department in four project-oriented companies in the Netherlands, Austria, the UK and the USA. *International Journal of Human Resource Management*. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610937>
- Keuangan, O. J. (2018). *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*. <http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/rancangan-regulasi/Documents/Lampiran> RPOJK Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum.pdf
- Kusworo. (2019). *Manajemen Konflik dan perubahan dalam organisasi* (p. 335).

- Lisnawati, R., & Adman, A. (2019). Pelaksanaan Program Praktek Kerja Industri Dalam Penguasaan Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2). <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i2.18022>
- Mazurchenko, A., & Maršiková, K. (2019). Digitally-powered human resource management: Skills and roles in the digital era. *Acta Informatica Pragensia*. <https://doi.org/10.18267/j.aip.125>
- Mohammad, S. J., Hamad, A. K., Borgi, H., Thu, P. A., Sial, M. S., & Alhadidi, A. A. (2020). How artificial intelligence changes the future of accounting industry. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3). <https://doi.org/10.35808/ijeba/538>
- Mulato, T. (2018). Penerapan Pengembangan Sumber Daya Manusia Islami pada Unit Usaha Syariah. *Cakrawala*, 13(1). <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i1.1993>
- Nellyanti, D., & Abdullah, S. (2016). Pengaruh Perubahan Anggaran Pendapatan Asli Daerah, Perubahan Anggaran Dana Bagi Hasil, dan Perubahan Anggaran Sisa Lebih Perhitungan Anggaran .... *Jurnal Administrasi Akuntansi ....* <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JAA/article/view/4511>
- Nurhayati, D., Machmud, A., & Waspada, I. (2020). Technopreneurship Intention: Studi Kasus Pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p79-92>
- Ponce, P., López-Orozco, C. F., Reyes, G. E. B., Lopez-Caudana, E., Parra, N. M., & Molina, A. (2022). Use of Robotic Platforms as a Tool to Support STEM and Physical Education in Developed Countries: A Descriptive Analysis. *Sensors*, 22(3). <https://doi.org/10.3390/s22031037>

- Ruswanti, E. (2016). Entrepreneurship knowledge, training home industry, and attitude towards entrepreneurial intention enterpreneurship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(5).
- Shalley, C. E., Hitt, M. A., & Zhou, J. (2015). *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*.
- Soren Hougaard. (2005). *The Business Idea*.
- Sururuddin, M., & Dkk. (2021). Strategi Pendidik Dengan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal DIDIKA : Wahana Ilmiah Pendidikan Dasar*, 7(1).
- Tim, P. T. (2015). *TECHNOPRENEURSHIP*.
- Waston. (2019). Strategi Menang Dalam Revolusi Industri 4.0 (Perspektif Filsafat Thomas Kuhn). *University Research Colloquium 2019*, 0.
- Widyaningsih, D. S., & Kurniawan, I. W. (2020). Kepuasan Pelanggan Internal Terhadap Pelayanan Laboratorium Klinik. *Jurnal Kesehatan*, 10(2). <https://doi.org/10.38165/jk.v10i2.18>
- Wijaya, Y. Y., Prabhata, E. C., & Putra, S. D. (2021). Sistem Perumahsakitan Indonesia: Hubungan Kontraktual Public Private Partnerships dalam Pemenuhan Kebutuhan Kesehatan Masyarakat. ... *Research Law Journal*, 16(1).
- Wulandari, I. R. (2019). *Analisis Perilaku Menggunakan E-Money dengan Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model)*.

## Profil Penulis



### **Dr. Abdurrohim, SE., MM.**

Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra). Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan. Pendidikan Doktor (S3) Ilmu Manajemen dari Universitas Cendrawasih (2017), Pendidikan Magister Manajemen (S2)-Manajemen Keuangan, dari Universitas Hasanudin (2003), dan Pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Keuangan & Perbankan dari STIE YPKP Bandung (1989). Saat ini sebagai pengajar/dosen Lektor pada Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat. Telah menyelesaikan penulisan buku (Kolaborasi) sebanyak: 35 buah *Book Chapter* antara lain: *E-Comerce* (Strategi dan Inovasi Bisnis berbasis Digital), Analisa Laporan Keuangan, Anggaran Operasional Perusahaan Manufaktur, Bank dan lembaga Keuangan Lainnya, Etika Bisnis Suatu Pengantar, HRM in Industri 5.0, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen, Kesehatan Lingkungan suatu pengantar, Knowledge Management, Marketing Tourism Service, Menakar Ekonomi masa pademi & New normal, New Normal Era Edisi II, Operations Management, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa depan, Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia, The Art of Branding, Pasa Modal Syariah, Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0).

Email Penulis: [Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id](mailto:Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id)

- 1 PENGERTIAN DAN KONSEP TECHNOPRENEURSHIP  
Sunday Ade Sitorus
- 2 PERKEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP DI DUNIA  
Yunita Primasanti
- 3 EKOSISTEM TECHNOPRENEURSHIP  
Hj. Amelia Setyawati
- 4 MEMBENTUK KARAKTER WIRAUSAHA  
Nia Anggraini
- 5 BUSINESS LIFE SKILLS  
Rodame Monitorir Napitupulu
- 6 KONSEP INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN  
Deisya Maulida Al Hamid
- 7 PELUANG USAHA DAN MEMULAI BISNIS  
Erfa Okta Lussianda
- 8 MODEL BISNIS WIRAUSAHA  
Deandra Vidyanata
- 9 PEMBIAYAAN BISNIS DAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA  
Darwin Lie
- 10 PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA  
Yuan Badrianto
- 11 ANALISIS KELAYAKAN BISNIS  
Indriyati
- 12 STRATEGIC BUSINESS PLAN DAN STRATEGIC MARKETING PLAN  
Endah Widati
- 13 STRATEGI PEMASARAN ONLINE  
Widya Nur Bhakti Pertiwi
- 14 MEMBANGUN STARTUP DAN ETIKA BISNIS TECHNOPRENEURSHIP DI ERA  
DIGITAL  
M. Ansyar Bora
- 15 PERAN TECHNOPRENEURSHIP DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0  
Ratna Dewi
- 16 PERAN TECHNOPRENEURSHIP DALAM MENGHADAPI ERA SOCIETY 5.0  
Abdurohlim

*Editor :*

Acai Sudirman

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](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

