

MENGELOLA MINAT KEWIRAUSAHAAN: TREN UMKM DI ERA DIGITAL

Lenny Dermawan Sembiring, S.E., M.Ak
Christine Loist, S.E., M.Si
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
Acai Sudirman, S.E., M.M



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

**MENGELOLA MINAT KEWIRAUSAHAAN:
TREN UMKM DI ERA DIGITAL**

Penulis:

Lenny Dermawan Sembiring, S.E., M.Ak
Christine Loist, S.E., M.Si
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
Acai Sudirman, S.E., M.M

Editor:

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M
Julyanthry, S.E., M.M
Andy Wijaya, S.E., M.M

ISBN : 978-623-455-441-0

Editor:

Mutolib

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah. Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved
Cetakan pertama: 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

PRAKATA

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan konsumen sehari-hari. Seperti penggunaan perangkat pintar, teknologi seluler dan jaringan nirkabel memiliki Semakin meningkat, konsep konsumen mulai digantikan oleh konsep konsumen digital di era teknologi saat ini. Tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform interaktif. Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan pengembangan berkelanjutan dari perangkat lunak dan teknologi perangkat keras, tersebar luas penggunaannya dan kemungkinan yang dibawa oleh dunia elektronik oleh pengguna, selama periode dari akhir 1990-an hingga saat ini.

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

1. Konsep Umum Kewirausahaan
2. Etika dan Prinsip Kewirausahaan
3. Karakteristik Wirausaha
4. Ide Bisnis dan Kreativitas
5. Membangun Minat Berwirausaha
6. Peluang dan Tantangan Kewirausahaan
7. Manajemen Pemasaran UMKM
8. Digital Entrepreneurship
9. Social Media Marketing pada UMKM

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien.

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

Pematangsiantar, 16 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	III
DAFTAR ISI	V
BAB 1 KONSEP UMUM KEWIRAUSAHAAN	1
BAB 2 ETIKA DAN PRINSIP KEWIRAUSAHAAN.....	16
BAB 3 KARAKTERISTIK WIRAUSAHA	31
BAB 4 IDE BISNS DAN KREATIVITAS	47
BAB 5 MEMBANGUN MINAT BERWIRAUSAHA	60
BAB 6 PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN	71
BAB 7 MANAJEMEN PEMASARAN UMKM.....	83
BAB 8 DIGITAL ENTREPRENEURSHIP	94
BAB 9 SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM.....	105
PROFIL PENULIS	117

**MENGELOLA MINAT KEWIRAUSAHAAN:
TREN UMKM DI ERA DIGITAL**

BAB 1 KONSEP UMUM KEWIRAUSAHAAN

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan sering kali dijadikan sebagai kekuatan lembut dalam melanggar ketentuan masyarakat dengan transformasi kecil marjinal. Dunia kewirausahaan dianggap “unlimited”. Kebanyakan produk dan jasa-jasa yang kita anggap “biasa” dewasa ini muncul; dari visi serta determinasi individu-individu yang tidak pantang menyerah. Kesuksesan pada lingkungan-lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, terutama tergantung pada apa yang dinakan kewirausahaan, istilah ini digunakan untuk menerangkan pemikiran strategis, serta perilaku menerima risiko yang menyebabkan timbulnya peluang-peluang baru bagi para individu dan untuk organisasi-organisasi. Peluang-peluang demikian sering kali muncul dalam wujud usaha-usaha bisnis baru (Winardi, 2003).

Menurut (Hendro, 2011), *entrepreneurship* dapat diartikan sebagai berikut ini:

1. Ilmu Pengetahuan (*Knowledge*)

Kewirausahaan adalah sebuah pengetahuan yang merupakan hasil uji coba di lapangan, dikumpulkan, diteliti, dan dirangkai sebagai sumber informasi yang berguna bagi orang lain yang membutuhkannya sehingga kewirausahaan bisa dimasukkan ke dalam disiplin ilmu baik itu yang bersifat teori ataupun yang bersifat empiris (hasil uji lapangan).

2. Kepribadian atau Sikap

Unsur yang terkandung dalam karakteristik kewirausahaan adalah sikap positif, kepribadian yang ulet, pantang menyerah, menjadi contoh bagi yang lain, dan tidak mudah puas diri. Jadi, kewirausahaan adalah sebuah kepribadian atau sikap, namun banyak orang berkata bahwa kewirausahaan itu adalah sebuah filosofi.

3. Filosofi

Kita tahu, hidup adalah sebuah pilihan dan sukses adalah akumulasi dari pilihan-pilihan kita yang tepat menuju ke satu arah, yaitu mimpi. Fondasi kesuksesan untuk menjadi wirausaha yang cerdas adalah filosofi hidup dan bekerja. Oleh karena itu, kewirausahaan bisa digolongkan dalam sebuah filosofi hidup atau landasan hidup dalam meniti karir guna meraih kesuksesan.

4. *Skill* atau Keterampilan

Dikatakan demikian karena kewirausahaan adalah penggabungan dua konsep penting dari pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan serta dilakukan melalui jatuh-bangun untuk menjadi terampil dan akhirnya menjadi sebuah keahlian dalam menjalankan roda bisnis.

5. Seni (*Art*)

Dalam menemukan ide, inspirasi dan peluang bisnis dibutuhkan imajinasi, visualisasi dan pemikiran yang terkadang harus berlawanan dengan logika. Berpikir berbeda untuk menentukan ide-ide brilian. Semua itu membutuhkan kreativitas, inovasi yang benar-benar baru sehingga unsur dan kekuatan seni untuk menemukan ide dalam cara mengatasi kesulitan, mengendalikan sumber daya manusia (SDM) juga pelanggan memiliki peran yang cukup besar. Oleh sebab itu, bisa dikatakan pengaruh kekuatan seni dalam ilmu kewirausahaan sangat besar.

6. Profesi

Setelah lulus sekolah atau kuliah ada opsi-opsi yang dibuat, yaitu mencari kerja (job seeker) atau menciptakan lapangan kerja (wirausaha). Jika seseorang memilih menjadi pekerja (employee) atau berwirausaha, ia harus bersikap profesional. Oleh karena itu, menjadi wirausaha juga merupakan sebuah profesi, sebuah pilihan hidup yang harus dilakukan secara profesional (dalam arti jujur, terbuka, berkomitmen, konsisten, tepat janji, tanggung jawab, mengerti batas hak-haknya, mengerti etika profesi dan berdisiplin).

7. Naluri

Kewirausahaan membutuhkan naluri untuk menemukan sebuah peluang dan ide bisnis yang akhirnya menjadi sebuah bisnis yang sukses. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa wirausahawan yang sukses pasti mempunyai naluri yang kuat tentang bagaimana menemukan inspirasi, ide dan peluang-peluang baru.

8. Mimpi Seseorang

Menjadi wirausahaan juga dipahami sebagai mimpi seseorang bahkan cita-cita yang terpendam sejak ia masih remaja atau dewasa.

9. Pilihan Hidup Seseorang

Tujuan hidup seseorang adalah mampu menghidupi keluarganya dengan menjadi karyawan (pekerja) atau menjadi pengusaha (wirausahawan), sehingga tidak salah jika orang memilih menjadi wirausaha sebagai pilihan hidup. Terbukti bahwa setelah ia selesai bekerja atau pensiun banyak yang memilih menjadi wirausahawan dalam mengisi hari tuanya.

Menurut (Sutanto, 2002), kewirausahaan yang sering dikenal dengan sebutan *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis yang diterjemahkan secara harafiah adalah perantara. Secara lebih luas kewirausahaan didefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya serta menerima basa jasa moneter dan kepuasan pribadi. Namun demikian, istilah kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai sikap dan perilaku mandiri yang mampu memadukan unsur cipta, rasa dan karsa serta karya atau mampu menggabungkan unsur kreativitas, tantangan, kerja keras dan kepuasan untuk mencapai prestasi maksimal sehingga dapat memberikan nilai tambah maksimal terhadap jasa, barang maupun pelayanan yang dihasilkan dengan mengindahkan sendi-sendi kehidupan masyarakat.

Di bidang bisnis, perusahaan dapat sukses dan memperoleh peluang besar karena memiliki kreativitas dan inovasi. Melalui proses kreatif dan inovatif, wirausaha dapat menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa. Nilai tambah barang dan jasa yang diciptakan, melalui proses kreatif dan inovatif, banyak menciptakan keunggulan, termasuk keunggulan bersaing (Albra *et al.*, 2019). Seperti perusahaan Microsoft, Apple, Honda, Toyota dan lain sebagainya merupakan contoh perusahaan sukses dalam produknya, karena memiliki kreativitas dan inovasi di bidang teknologi.

Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tantangan. Dari tantangan tersebut timbul gagasan, kemauan dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga tantangan awal tadi teratasi dan terpecahkan. Menurut (Suryana, 2006), ide kreatif dan inovatif wirausaha tidak sedikit yang diawali dengan proses imitasi (peniruan) dan duplikasi, kemudian berkembang menjadi proses pengembangan dan berujung pada proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda (inovasi). Tahap proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda itulah yang disebut tahap kewirausahaan. Tahap inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari pribadi maupun lingkungan. Faktor pribadi yang memicu kewirausahaan adalah motif berprestasi, komitmen, nilai-nilai pribadi, pendidikan dan pengalaman. Sedangkan faktor pemicu yang berasal dari lingkungan pada masa inovasi adalah peluang, model peran dan aktivitas.

Proses untuk mengembangkan sebuah usaha baru terjadi pada proses kewirausahaan (*entrepreneurial process*) yang melibatkan lebih dari sekadar penyelesaian masalah dalam suatu posisi manajemen. Seorang pengusaha harus menemukan, mengevaluasi dan mengembangkan sebuah peluang dengan mengatasi kekuatan yang menghalangi terciptanya sesuatu yang baru. Menurut (Hisrich, Peters and Shepherd, 2008), proses ini

memiliki empat tahap yang berbeda yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Aspek-Aspek Proses Kewirausahaan

Identifikasi dan Evaluasi Peluang	Pengembangan Rencana Bisnis	Kebutuhan Sumber Daya	Pengelolaan Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penilaian peluang ▪ Penciptaan dan jarak peluang ▪ Nilai peluang yang riil dan diketahui ▪ Risiko dan pengembalian dari peluang ▪ Peluang versus keterampilan personal dan tujuan personal ▪ Lingkungan persaingan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Halaman judul ▪ Daftar isi ▪ Ringkasan eksekutif ▪ Bagian utama 1. Deskripsi Bisnis 2. Deskripsi Industri 3. Rencana Teknologi 4. Rencana Pemasaran 5. Rencana Keuangan 6. Rencana Produksi 7. Rencana Organisasi 8. Rencana Operasi 9. Rangkuman ▪ Lampiran 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menentukan sumber daya yang dibutuhkan ▪ Menentukan sumber daya yang ada ▪ Mengidentifikasi kesenjangan sumber daya dengan pemasok yang tersedia ▪ Mengembangkan akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengembangkan gaya manajemen ▪ Memahami variabel kunci untuk sukses ▪ Mengidentifikasi masalah dan potensi masalah ▪ Menerapkan sistem kendali ▪ Mengembangkan strategi pertumbuhan

Sumber: (Hisrich, Peters and Shepherd, 2008)

Manfaat Kewirausahaan

Penelitian menunjukkan bahwa pemilik bisnis kecil percaya bahwa mereka bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang dan lebih berbahagia daripada bekerja di perusahaan besar. Sebelum mendirikan bisnis, setiap calon wirausahawan harus mempertimbangkan manfaat atas kepemilikan bisnis kecil. Menurut (Zimmerer, Scarborough and Wilson, 2008), setiap calon wirausahawan harus mempertimbangkan manfaat-manfaat dari kepemilikan bisnis kecil, seperti:

1. Peluang untuk Menentukan Nasib Anda Sendiri

Memiliki perusahaan sendiri memberikan kebebasan dan peluang bagi para wirausahawan untuk mencapai apa yang penting baginya. Para wirausahawan ingin mencoba memenangkan hidup mereka dan mereka menggunakan bisnis mereka untuk mewujudkan keinginan itu.

2. Peluang untuk Melakukan Perubahan

Semakin banyak wirausahawan yang memulai bisnis karena mereka melihat peluang untuk membuat perubahan yang menurut mereka penting. Mungkin berupa keinginan menyediakan perumahan murah yang layak untuk keluarga di negara sedang berkembang atau mendirikan program daur ulang untuk melestarikan sumber daya bumi yang terbatas, para wirausahawan kini menemukan cara untuk mengombinasikan kepedulian sosial mereka dengan keinginan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik.

3. Peluang untuk Mencapai Potensi Sepenuhnya

Terlalu banyak orang yang merasakan bahwa pekerjaan mereka membosankan, tidak menantang dan tidak menarik. Akan tetapi, hal itu tidak berlaku bagi wirausahawan. Bagi mereka, tidak banyak perbedaan antara bekerja dan bermain; keduanya sama saja. Bisnis-bisnis yang dimiliki para wirausahawan merupakan alat untuk mengungkapkan dan mengaktualisasikan diri. Mereka mengetahui bahwa satu-satunya batasan terhadap keberhasilan mereka adalah segala hal yang ditentukan oleh kreativitas, antusiasme dan visi mereka sendiri. Memiliki perusahaan sendiri membuat mereka merasakan adanya pemberdayaan.

4. Peluang untuk Meraih Keuntungan yang Menakutkan

Walaupun uang bukan daya dorong utama bagi kebanyakan wirausahawan, keuntungan bisnis merupakan faktor motivasi yang penting untuk mendirikan perusahaan. Kebanyakan wirausahawan tidak pernah menjadi superkaya, tetapi banyak di antara mereka yang memang menjadi makmur.

5. Peluang untuk Berperan dalam Masyarakat dan Mendapatkan Pengakuan atas Usaha Anda

Pemilik bisnis kecil sering kali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan paling dipercaya. Kesepakatan bisnis berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati adalah ciri perusahaan kecil. Para pemilik perusahaan kecil menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah mereka layani dengan setia selama bertahun-tahun.

6. Peluang untuk Melakukan Sesuatu yang Anda Sukai dan Bersenang-senang dalam Mengerjakannya

Yang umumnya dirasakan oleh pemilik perusahaan kecil adalah bahwa kegiatan kerja mereka yang sesungguhnya bukanlah kerja. Kebanyakan wirausahawan yang berhasil memilih masuk dalam bisnis tertentu sebab mereka tertarik dan menyukai pekerjaan tersebut. mereka membuat hobi mereka menjadi pekerjaan mereka sehingga mereka senang melakukannya.

Karakteristik Kewirausahaan

Meskipun sampai sekarang ini belum ada terminologi yang persis sama, pada umumnya kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki hakikat yang hampir sama, yaitu merujuk pada sifat, watak dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Menurut McGraith & Mac Millan dalam (Team Dosen Kewirausahaan, 2010), terdapat tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha, sebagai berikut:

1. *Action Oriented*. Bukan tipe menunda, *wait & see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Ia tidak menunggu sampai segala sesuatunya jelas dulu, atau *budgetnya* ada dulu. Ia juga tidak menunggu ketidakpastian pergi dulu, baru berusaha. Mereka adalah orang yang ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip

yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan.

2. Berpikir *Simple*. Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
3. Mereka selalu mencari peluang-peluang baru. Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah *landscape* atau *scope* usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternatif-alternatif baru seperti model, desain, platform, bahan baku, energi, kemasan dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, tetapi juga dari cara-cara baru.
4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, namun mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan, dibuka dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera. Mereka bertarung dengan waktu, karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang di lain waktu. Sekali kesempatan itu hilang ia belum tentu kembali lagi. Setiap gagasan brilliant dan inovasi biasanya harus dibangun dari bawah dan disusun seluruh mata rantai nilainya (*value chain*).

5. Hanya mengambil peluang yang terbaik. Seorang wirausaha pada waktunya akan menjadi sangat awas dan memiliki penciuman yang tajam. Berbeda dengan pemula yang belum terlatih dan masih bingung, maka usahawan yang terlatih akan cepat membaca peluang. Namun usahawan sejati hanya akan mengambil peluang yang terbaik. Ukuran menarik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan "rasa suka" terhadap obyek usaha atau kepercayaan bahwa ia mampu merealisasikannya.
6. Fokus pada eksekusi. Seorang wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesa, melainkan seorang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keragu-raguan.
7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Ia menggunakan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari perusahaannya sendiri maupun dari luar. Mereka membangun jaringan daripada melakukan semua impiannya sendiri.

Sedangkan Geoffrey G. Meredith dalam (Suryana, 2006) mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan seperti berikut ini:

Tabel 1.2 Karakteristik dan Watak Kewirausahaan

Karakteristik	Watak
Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan terhadap orang lain, dan individualistis
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja keras serta inisiatif

Berani mengambil risiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil risiko yang wajar
Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran serta kritik
Keorisinalan	Inovatif, kreatif dan fleksibel
Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

Sumber: (Suryana, 2006)

Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya hingga memperoleh hasil yang diharapkannya. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya, karena itu ia selalu tekun, ulet dan pantang menyerah. Tindakannya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah melakukan perhitungan yang matang. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang hingga memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif serta merupakan umpan balik bagi kelancaran kegiatannya. Dengan semangat optimisme yang tinggi karena mendapatkan hasil yang diharapkannya, maka uang selalu dikelola secara proaktif dan dipandang sebagai sumber daya, bukan tujuan akhir.

Pontensi Kelemahan Kewirausahaan

Meskipun memiliki suatu bisnis akan memberikan banyak keuntungan dan menyediakan banyak peluang, siapapun yang berencana memasuki dunia kewirausahaan harus menyadari adanya potensi kelemahan. Orang yang lebih menyukai pendapatan tetap, paket tunjangan yang mencakup banyak hal, cuti tahunan dan dukungan staf perusahaan barangkali tidak seharusnya terjun ke dunia bisnis. Menurut (Zimmerer and Scarborough, 2005), terdapat beberapa kelemahan kewirausahaan berikut ini:

1. Pendapatan yang Tidak Pasti

Membuka dan menjalankan perusahaan tidak memberi jaminan bahwa wirausahawan akan menghasilkan cukup uang untuk hidup. Beberapa perusahaan kecil sangat sulit memperoleh pendapatan yang cukup besar agar dapat membayar pemilik/manajernya secara layak. Pada masa awal usahanya, pemilik sering menghadapi masalah dalam melunasi kewajiban keuangannya dan mungkin hidup dari tabungan. Pendapatan tetap yang diperoleh dari pihak lain tempat ia bekerja sudah tidak ada lagi. Pemilik adalah orang terakhir yang menerima gaji.

2. Risiko Kehilangan Seluruh Investasi

Tingkat kegagalan bisnis kecil relatif tinggi. Menurut penelitian baru-baru ini, 35% dari perusahaan baru gagal dalam waktu dua tahun dan 54% tutup dalam waktu empat tahun. Setelah enam tahun, 64% perusahaan baru akan gulung tikar. Penelitian ini juga memperlihatkan ketika sebuah perusahaan menciptakan setidaknya satu pekerjaan di awal-awal tahun, kemungkinan kegagalan setelah enam tahun merosot menjadi 35%.

3. Kerja Lama dan Kerja Keras

Memulai perusahaan baru sering membuat pemilik mempunyai jadwal mimpi buruk. 65% wirausahawan membaktikan dirinya selama 40 jam atau lebih dalam seminggu untuk perusahaan mereka. Dalam banyak perusahaan baru, enam sampai tujuh jam kerja tanpa uang lembur di hari libur merupakan hal biasa.

4. Mutu Hidup yang Rendah sampai Bisnis Mapan

Panjangnya jam kerja dan kerja keras yang diperlukan untuk mendirikan perusahaan akan menyita hidup wirausahawan. Pemilik perusahaan sering menyadari bahwa peran mereka sebagai suami atau istri dan ayah atau ibu menjadi terabaikan akibat pendirian bisnis ini. Masalah ini dihadapi oleh sebagian besar wirausahawan yang mendirikan perusahaan pada usia 25-39 tahun, ketika mereka juga memulai kehidupan

berkeluarga. Sebagai hasilnya, pernikahan, hubungan dengan keluarga dan pertemanan sering menjadi korban akibat dari kepemilikan perusahaan kecil.

5. Ketegangan Mental yang Tinggi

Memulai dan mengelola perusahaan dapat menjadi pengalaman yang sangat berharga, tetapi juga dapat menimbulkan ketegangan mental yang tinggi. Wirausahawan sering menanamkan modal besar dalam perusahaannya di luar keamanan dan kemampuan keuangannya, serta sering menggadaikan segala sesuatu yang mereka miliki untuk usahanya. Kegagalan sering berarti kehancuran keuangan, dan itu menciptakan tingkat ketegangan dan kekhawatiran yang tinggi. Beberapa wirausahawan menanggung beban mengelola perusahaannya sendirian karena mereka tidak bisa mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada orang lain walaupun karyawan mereka mampu melakukannya.

6. Tanggung Jawab Penuh

Memang enak menjadi bos diri sendiri, tetapi banyak wirausahawan menyadari bahwa mereka harus mengambil keputusan mengenai berbagai hal yang tidak mereka kuasai. Banyak pemilik perusahaan memiliki kesukaran menemukan penasihat. Menyadari bahwa keputusan yang mereka ambil adalah penyebab keberhasilan atau kegagalan akan mengakibatkan dampak yang merusak pada beberapa orang. Pemilik perusahaan kecil dengan segera menyadari bahwa mereka sendirilah bisnisnya.

7. Keputusan

Meluncurkan perusahaan merupakan usaha yang sangat memerlukan dedikasi, disiplin dan keuletan. Sepanjang usahanya membangun perusahaan yang berhasil, wirausahawan akan selalu menghadapi berbagai macam hambatan, beberapa di antaranya tampaknya tidak dapat diatasi. Dalam menghadapi kesulitan seperti itu, keputusan dan kekecewaan menjadi emosi yang biasa dirasakan. Wirausahawan yang berhasil akan menyadari bahwa setiap

perusahaan mengalami hal-hal yang berat sepanjang jalannya, dan mereka mengarungi waktu-waktu sulit dengan bekerja sungguh keras dan memiliki simpanan optimis yang banyak sekali.

Konsep Kewirausahaan

Meskipun di antara para ahli yang ada yang lebih menekankan kewirausahaan pada peran pengusaha kecil, sifat ini dimiliki juga oleh mereka yang bukan merupakan pengusaha. Jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki perilaku inovatif dan kreatif dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaruan, kemajuan dan tantangan seperti birokrat, mahasiswa, dosen dan masyarakat lainnya.

Menurut (Suryana, 2006) terdapat beberapa konsep pada hakikat kewirausahaan, yaitu:

1. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.
2. Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan/usaha.
4. Kewirausahaan adalah nilai yang diperlukan untuk memulaidan mengembangkan usaha.
5. Kewirausahaan adalah proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dapat memberikan bermanfaat serta nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi dan ilmu pengetahuan, menghasilkan barang dan jasa sehingga lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada dan menemukan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan keenam konsep di atas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Albra, W. et al. (2019) *Usaha Kecil & Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Edited by A. Ikhsan. Medan: Madenatera.
- Hendro (2011) *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis*. Edited by R. Rahmat. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. and Shepherd, D. A. (2008) *Entrepreneurship Kewirausahaan*. 7th edn. Edited by R. Widyaningrum. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana (2006) *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 3rd edn. Edited by R. Widyaningrum. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto, A. (2002) *Kewiraswastaan*. Cet. Perta. Edited by D. R. Kuuntari. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Team Dosen Kewirausahaan (2010) *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Bekasi.
- Winardi (2003) *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Cet.1. Bogor: Kencana.
- Zimmerer, T. W. and Scarborough, N. M. (2005) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. 4th edn. Jakarta: Indeks.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M. and Wilson, D. (2008) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. 5th edn. Edited by S. Rahoyo. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 2 ETIKA DAN PRINSIP KEWIRAUSAHAAN

Etika adalah Nilai Inti

Hidup seorang pengusaha tidaklah mudah. Seorang pengusaha harus mengambil risiko dengan modal mereka sendiri untuk menjual dan menyerahkan produk atau memberikan jasa sambil mengeluarkan energi yang lebih besar daripada rata-rata pebisnis lain untuk melakukan inovasi. Dalam menghadapi situasi harian yang penuh tekanan serta kesulitan lain, terdapat kemungkinan bahwa pengusaha akan menyeimbangkan antara tuntutan etika, ekonomi dan tanggung jawab sosial, sebuah keseimbangan yang berbeda dari titik moral di mana manajer bisnis umum mengambil sikap dalam cara berpikirnya. Sikap seorang manajer dalam hal tanggung jawab sosial korporat terkait dengan iklim organisasional yang dipandang mengacu pada hukum dan kode etik profesional. Di sisi lain, pengusaha dengan bisnis yang relatif baru dan mempunyai model-model peran yang sedikit biasanya akan mengembangkan kode etiknya sendiri. Pengusaha cenderung jauh lebih berpegang pada sistem nilai pribadinya dibandingkan manajer yang lain dalam menentukan tindakan yang dipandang tepat secara etika (Hisrich, Peters and Shepherd, 2008).

Perusahaan yang dikenal karena praktik bisnis mereka yang etis, menjadikan etika sebagai kunci bagi kultur perusahaan mereka. Menetapkan diri Anda sendiri dengan integritas harus dianggap sama pentingnya sebagai hal yang paling mendasar. Standar etika diterapkan setiap kali keputusan dibuat atau tindakan dilakukan, bukan hanya dalam situasi-situasi kontroversial. Dengan dukungan terus-menerus, etika akan memandu setiap keputusan yang diambil dan menjadi unsur kunci perusahaan menjalankan bisnis.

Sikap dan Perilaku Wirausahawan Sukses

Bagaimanapun juga sikap dan perilaku wirausahawan berbeda dengan sikap dan perilaku yang bukan wirausahawan (misalnya pekerja, penganggur atau lainnya). Menurut (Hendro, 2011), sikap dan perilaku wirausahawan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap Seorang Wirausahawan

- a. Sikap selalu berpikir positif dalam menghadapi segala hal (*positive thinking*).
- b. Respons yang positif dari individu terhadap informasi, kejadian, kritikan, cercaan, tekanan, tantangan, cobaan dan kesulitan.
- c. Sikap yang berorientasi jauh ke depan, berpikiran maju, bersifat prestatif dan tidak mudah terlena oleh hal-hal yang sudah berlalu (*think for the future, not the past*), ia tidak mau hanyut oleh hal-hal yang bersifat sejarah dan kenyamanan sesaat.
- d. Sikap tidak gentar saat melihat pesaing (*competitor*).
- e. Sikap yang selalu ingin tahu, membuat ia selalu mencari jalan keluar bila ingin maju.
- f. Sikap yang ingin memberi yang terbaik buat orang lain sehingga sikap ini sangat baik untuk semua orang.
- g. Sikap yang penuh semangat dan berjuang keras (pantang menyerah) sehingga menimbulkan dampak yang baik untuk dunia sekelilingnya.
- h. Punya komitmen yang kuat, integritas yang tinggi dan semangat yang kuat untuk meraih impiannya.

2. Perilaku Wirausaha

Perilaku dan sikap tidak bisa dipisahkan untuk menjadikan lebih sempurna karena kedua-duanya memiliki karakteristik yang berbeda. Sikap itu cara pandang dan pola pikir (*mindset*) atas hal-hal yang dihadapinya, seperti rasa takut, kesulitan, cobaan, kritikan, saran, tekanan dan hambatan yang mendasari sebuah tindakan. Sedangkan perilaku adalah tindakan (*act*) dari kebiasaan atas kebenaran yang ia pegang teguh.

1. Perilaku wirausaha secara individu
 - a. Teguh pendiriannya
 - b. Selalu yakin dengan apa yang ia kerjakan dan lakukan, sehingga terkadang cenderung keras kepala tetapi sebenarnya mempunyai konsep dan alasan yang kuat dalam melakukan sesuatu.
 - c. Berperilaku profesional dalam arti punya tanggung jawab, komitmen tinggi, disiplin, berusaha tetap konsisten pada pendiriannya, serta jujur dan terbuka.
 - d. Optimis dalam segala perilaku yang ia lakukan.
 - e. Berpikir positif dalam mendengar serta menanggapi suatu saran atau cercaan, bahkan ejekan dari teman dan keluarganya. Ia anggap sebagai tantangan yang memotivasi dirinya agar ia harus mewujudkannya.
 - f. Tidak gegabah dan penuh dengan rencana dalam setiap tindakan (*visioner*).
 - g. Selalu berorientasi pasti ada jalan keluarnya sehingga ia berpikir kreatif dan inovatif untuk menemukan solusinya.
2. Perilaku wirausaha secara sosial dan lingkungan
 - a. Berpenampilan rapi dan ingin disukai oleh setiap orang
 - b. Berperilaku baik sehingga banyak orang yang menyukainya.
 - c. Senang memotivasi orang lain untuk tujuan yang baik.
 - d. Menjadi teladan bagi teman bisnisnya, karyawan dan pelanggannya.
 - e. Pandai bergaul dan cakap dalam berkomunikasi sehingga banyak orang yang senang dengannya.
3. Perilaku wirausaha dalam pekerjaan
 - a. Berorientasi pada tujuan dan tetap berkeinginan kuat pada hasil yang sempurna.
 - b. Gila kerja (*workaholic*) dan bekerja dengan baik sehingga tidak menyukai kelemahan (*perfectionist*).
 - c. Tidak suka menunda pekerjaan dan selalu ingin cepat diselesaikan.
 - d. Haus akan prestasi sempurna (*excellence*).
 - e. Tuntas dalam mengerjakan tugas.

- f. Energik atau penuh semangat dalam bekerja dan mengerjakan tugas.
 - g. Paling menyukai pekerjaan yang baru dan menantang.
 - h. Kreatif dan inovatif sehingga selalu mempunyai ide-ide yang cemerlang dan bisa keluar dari tekanan.
4. Perilaku wirausaha dalam menghadapi risiko
 - a. Mengevaluasi risiko dan dampaknya terlebih dahulu.
 - b. Mencari keputusan yang tepat dan optimal.
 - c. Tidak takut terhadap risiko karena ia kuat dalam hal intuisinya.
 - d. Waspada dan antisipatif sehingga selalu berperilaku proaktif.
 5. Perilaku wirausaha dalam kepemimpinan (*leadership*)
 - a. Seorang pemimpin yang berani mengambil keputusan.
 - b. Perilakunya hati-hati karena menjadi contoh bagi yang lain.
 - c. Membuat karyawan tenang dalam menjalankan pekerjaan dan tugasnya.
 - d. Mempunyai karisma dan berjiwa besar.

Nilai-Nilai Hakiki Kewirausahaan

Dalam kewirausahaan, sistem nilai primer pragmatik tersebut dapat dilihat dari watak, jiwa dan perilaku, misalnya selalu bekerja keras, tegas, mengutamakan prestasi, keberanian mengambil risiko, produktivitas, kreativitas, inovatif, kualitas kerja, komitmen dan kemampuan mencari peluang. Selanjutnya, nilai moralistik meliputi keyakinan atau kepercayaan diri, kehormatan, kepercayaan, kerja sama, kejujuran, keteladanan dan keutamaan.

Menurut (Suryana, 2006), terdapat empat nilai dengan orientasi dan masing-masing sebagai berikut:

1. Wirausaha yang berorientasi kemajuan untuk memperoleh materi, ciri-cirinya adalah berani mengambil risiko, terbuka terhadap teknologi dan mengutamakan materi.
2. Wirausaha yang berorientasi pada kemajuan tetapi bukan untuk mengejar materi. Wirausaha ini hanya ingin mewujudkan rasa tanggung jawab, pelayanan, sikap positif dan kreativitas.

3. Wirausaha yang berorientasi pada materi dengan berpatokan pada kebiasaan yang sudah ada, misalnya usaha dengan perhitungan *fengshui* agar dapat berhasil.
4. Wirausaha yang berorientasi nonmateri dengan bekerja berdasarkan kebiasaan. Wirausaha model ini biasanya bergantung pada pengalaman, memperhitungkan hal-hal mistik, etnosentris dan taat pada tata cara leluhur.

Penerapan masing-masing nilai sangat bergantung pada fokus dan tujuan masing-masing wirausaha. Dari beberapa ciri di atas, terdapat juga beberapa nilai hakiki penting dari kewirausahaan menurut (Suryana, 2006), yaitu:

1. Percaya Diri

Kepercayaan diri merupakan suatu paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan. Dalam praktik, sikap dan kepercayaan ini merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh sebab itu, kepercayaan diri memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualitas dan ketidaktergantungan. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri cenderung memiliki keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan. Kepercayaan diri ini bersifat internal, sangat relatif, dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif dan efisien. Kepercayaan diri juga selalu ditunjukkan oleh ketenangan, ketekunan, kegairahan dan kemantapan dalam melakukan pekerjaan.

2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan berinisiatif. Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan

memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses atau berprestasi, maka sukses berikutnya akan menyusul, sehingga usahanya semakin maju dan berkembang. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman selama bertahun-tahun, dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap dan semangat berprestasi.

3. Keberanian Mengambil Risiko

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik. Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Risiko yang terlalu rendah akan memperoleh sukses yang relatif rendah. Sebaliknya, risiko yang tinggi kemungkinan memperoleh sukses yang tinggi, tetapi dengan kegagalan yang sangat tinggi. Oleh sebab itu, ia akan lebih menyukai risiko yang seimbang (moderat). Dengan demikian, keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, menjadi yang pertama dan lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya dengan lebih cepat, lebih dulu dan segera berada di pasar. Ia

selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga menjadi pelopor dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang dan terbuka terhadap kritik serta saran yang kemudian dijadikan peluang. Dalam karya dan karsanya, wirausaha selalu ingin tampil baru dan berbeda. Karya dan karsa yang berbeda akan dipandang sebagai sesuatu yang baru dan dijadikan peluang.

5. Berorientasi ke Masa Depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, maka ia selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya. Kuncinya adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada saat ini. meskipun terdapat risiko yang mungkin terjadi, ia tetap tabah untuk mencari peluang dan tantangan demi pembaruan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada saat ini. Oleh sebab itu, ia selalu mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

6. Keorisinalan: Kreativitas dan Inovasi

Nilai inovatif, kreatif dan fleksibilitas merupakan unsur-unsur keorisinalan seseorang. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang kreatif dan yakin dengan adanya cara-cara baru yang lebih baik dengan ciri-ciri:

- a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
- b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
- c. Selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

Prinsip-Prinsip Etika Kewirausahaan

Terdapat 10 prinsip etika yang dapat mengarahkan perilaku menurut (Albra *et al.*, 2019), yaitu:

1. Kejujuran, yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan dan tidak berbohong.
2. Integritas, yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan dapat dipercaya.
3. Memelihara janji, yaitu selalu menepati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, tidak menginterpretasikan persetujuan, dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.
4. Kesetiaan, yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan dan negara, tidak menggunakan atau memperlihatkan informasi rahasia, begitu juga dalam suatu konteks profesional, menjaga/melindungi kemampuan, untuk membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti dan menghindari hal yang tidak pantas, serta konflik kepentingan.
5. Kewajaran/keadilan, yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia mengakui kesalahan, memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, serta tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas, dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
6. Suka membantu orang lain, yaitu saling membantu, berbaik hati, berbelas kasihan, tolong-menolong, kebersamaan dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
7. Hormat kepada orang lain, yaitu menghormati martabat orang lain, kebebasan dan hak menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, tidak merendahkan dan mempermalukan martabat orang lain.
8. Warga negara yang bertanggung jawab, yaitu selalu menaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial dan menghormati proses demokrasi, dalam mengambil keputusan.

9. Mengejar keunggulan, yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal, maupun pertanggung jawaban profesional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin, penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan kemampuan terbaik dan mengembangkan, serta mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
10. Dapat dipertanggungjawabkan, yaitu memiliki dan menerima tanggung jawab, atas keputusan dan konsekuensinya, serta selalu memberi contoh.

Sedangkan menurut (Sutanto, 2002), prinsip-prinsip wirausahaan dijabarkan berikut ini:

1. Orang-orang yang sukses terus bekerja sebelum orang lain berhenti, orang-orang yang gagal berhenti sebelum orang lain.
2. Orang-orang yang sukses menempatkan sumber daya manusia sebagai nilai yang tertinggi; orang-orang yang gagal menganggap manusia hanya sebagai alat.
3. Orang-orang yang sukses berpandangan luas; orang-orang yang gagal berpandangan sempit.
4. Orang-orang yang sukses memecahkan masalah; orang-orang yang gagal terbawa masalah.
5. Orang-orang yang sukses dapat mengatasi hal yang tidak diharapkan; orang-orang yang gagal tidak mampu menghadapi hal yang tidak diharapkan.
6. Orang-orang yang sukses hidup mandiri; orang-orang yang gagal bergantung pada orang lain.
7. Orang-orang yang sukses berkata: "Apa yang dapat saya berikan untuk mereka?"; Orang-orang yang gagal berkata: "apa yang dapat mereka berikan untuk saya?"
8. Orang-orang yang sukses selalu percaya diri dan tidak pernah iri pada orang lain; orang-orang yang gagal merasa rendah diri dan selalu iri pada orang lain.
9. Orang-orang yang sukses berdisiplin diri; orang-orang yang gagal menurut kehendak hati.

10. Orang-orang sukses berpikir jernih; orang-orang yang gagal berpikir ragu-ragu.
11. Orang-orang yang sukses berpikir positif; orang-orang yang gagal bersikap negatif.
12. Orang-orang yang sukses giat berpikir; orang-orang yang gagal malas berpikir.
13. Orang-orang yang sukses tekun berusaha walaupun gagal; orang-orang yang gagal selalu mengingat kegagalan itu.
14. Orang-orang yang sukses menciptakan kesempatan; orang-orang yang gagal semata-mata menunggu kesempatan datang.
15. Orang-orang yang sukses berpikir dulu baru bertindak; orang-orang yang gagal bertindak dulu baru berpikir.
16. Orang-orang yang sukses penuh percaya diri; orang-orang yang gagal mudah percaya pada nasib.
17. Orang-orang yang sukses melihat cahaya dalam kegelapan; orang-orang yang gagal hanya melihat kegelapan.
18. Orang-orang yang sukses tidak malu meminta pertolongan orang lain; orang-orang yang gagal malu meminta pertolongan.
19. Orang-orang yang sukses selalu berprestasi; orang-orang yang gagal bertopang dagu.
20. Orang-orang yang sukses tidak pernah mengeluh; orang-orang yang gagal menganggap orang lain sebagai penyebab.
21. Orang-orang yang sukses cermat dalam bekerja; orang-orang yang gagal ceroboh.
22. Orang-orang yang sukses menghadapi masalah sebagai tantangan; orang-orang yang gagal menghadapi masalah sebagai beban.
23. Orang-orang yang sukses mengendalikan lingkungannya; orang-orang yang gagal dibatasi oleh lingkungan.
24. Orang-orang yang sukses tahu diri dan tidak selalu sama dengan orang lain; orang-orang yang gagal selalu membandingkan diri dengan orang lain.
25. Orang-orang yang sukses tahu menempatkan diri; orang-orang yang gagal salah menempatkan dirinya.

26. Orang-orang yang sukses selalu bertahan; orang-orang yang gagal berhenti terlalu awal.
27. Orang-orang yang sukses percaya, dia dapat merubah dan memperbaiki sesuatu; orang-orang yang gagal berpikir sebaliknya.
28. Orang-orang yang sukses berkata: "saya bisa"; orang-orang yang gagal berkata: "saya tidak bisa".
29. Orang-orang yang sukses menanggapi setiap tantangan sebagai loncatan kemajuan; orang-orang yang gagal menanggapinya sebagai rintangan.
30. Orang-orang yang sukses berpendirian teguh, orang-orang yang gagal mudah goyah.
31. Dalam bisnis apakah sebenarnya saya berkarya? Dan apa manfaatnya bagi diriku?
32. Bukan kecerdasan Anda melainkan sikap andalah yang akan mengangkat Anda dalam kehidupan.
33. Apabila Anda benar, Anda tidak perlu marah, apabila Anda salah Anda tidak boleh marah.
34. Segala sesuatu terwujud melalui penciptaan dua kali; penciptaan pertama secara mental dan penciptaan kedua secara fisik. Apa yang kita wujudkan berawal dari pikiran kita.
35. Imajinasi lebih penting daripada pengetahuan.
36. Pembentukan watak dimulai sejak bayi dan berlangsung terus hingga kematian.
37. Orang yang tidak pernah membaca tidak lebih baik dari orang yang tidak bisa membaca.
38. Kejujuran adalah bila kata-kata anda sesuai dengan kenyataan.
39. Kejujuran adalah bab pertama dalam buku kebajikan.
40. Orang tidak bisa berbuat benar apabila di sisi lain dia melalaikan tindakan yang tidak bisa dibenarkan.
41. Kekuatan untuk membuat dan menjaga komitmen kita merupakan esensi dari pengembangan sifat-sifat dasar efektivitas kita.
42. Bermimpilah apa yang Anda impikan, pergilah kemana Anda ingin pergi, jadikanlah sebagai Anda yang Anda inginkan.

43. Apabila Anda menempatkan orang yang tidak baik dalam sistem yang salah anda akan memperoleh hasil yang kurang baik. Anda harus menyirami tanaman bunga yang hendak Anda tumbuhkan.
44. Anda tidak akan pernah memperoleh keputusan penuh dengan karier profesional anda dengan mengorbankan segala-galanya untuk mendukungnya.
45. Penelitian dan ilmu bukan sekadar penelitian atau ilmu semata, tetapi harus berguna bagi kemajuan.
46. Tidak ada jalan terpendek dan pasti untuk meraih kehidupan yang berharga kecuali melalui pengalaman dan praktik.
47. Di tengah-tengah kesulitan terletak peluang.
48. Hasil dari suatu pemikiran menimbulkan masalah baru yang hanya dapat diatasi dengan hasil pemikiran yang lebih tinggi.
49. Pikiran yang sempit bagaikan seekor katak dalam sumur yang mengira langit hanya seluas permukaan sumur. Begitu ia naik ke permukaan sumur tampaklah pemandangan yang sama sekali berbeda.
50. Kepuasan terletak dalam upaya, bukan dalam pencapaian. Upaya penuh merupakan kemenangan penuh.
51. Apa yang Anda harapkan dari orang lain memandang diri anda adalah refleksi bagaimana Anda memandang diri Anda sendiri.
52. Kreatif tanpa keberanian untuk memulai tidak lebih dari berangan-angan, sebaliknya penuh inisiatif tanpa kreativitas hanya mengikuti apa yang dilakukan orang lain. Berani memulai disertai dengan kreativitas, menjadikan diri anda proaktif.
53. Buat apa berebut sepotong kue bila masih ada banyak kue yang lain atau kita bisa membuatnya sendiri.
54. Apapun yang Anda inginkan, satu langkah setiap kali akan mendapatkannya.
55. Ambillah tindakan: lakukan apa yang Anda takutkan dan rasa takut akan lenyap.

Berpikir Kreatif dalam Kewirausahaan

Untuk mengembangkan keterampilan berpikir, seseorang menggunakan otak sebelah kiri, sedangkan untuk belajar mengembangkan keterampilan kreatif, digunakan otak sebelah kanan, menurut Zimmerer (1996:76) dalam (Suryana, 2006), ada tujuh langkah proses kreatif:

1. Tahap 1: Persiapan

Persiapan menyangkut kesiapan untuk berpikir kreatif, dilakukan dalam bentuk pendidikan formal, pengalaman, magang dan pengalaman belajar lainnya. Pelatihan merupakan landasan untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi.

2. Tahap 2: Penyelidikan

Dalam penyelidikan diperlukan individu yang dapat mengembangkan pemahaman mendalam tentang masalah atau keputusan. Seseorang dapat mengembangkan pemahaman tentang masalah atau keputusan melalui penyelidikan. Untuk menciptakan konsep dan ide-ide baru tentang suatu bidang, seseorang pertama-tama harus mempelajari masalah dan memahami komponen-komponen dasarnya.

3. Tahap 3: Transformasi

Tahap transformasi menyangkut persamaan dan perbedaan pandangan di antara informasi yang terkumpul. Transformasi adalah mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang ada tentang informasi yang terkumpul. Dalam tahap ini diperlukan dua tipe berpikir, yaitu berpikir konvergen dan divergen.

4. Tahap 4: Penentasan

Penentasan merupakan penyiapan pikiran bawah sadar untuk merenungkan informasi yang terkumpul. Pikiran bawah sadar memerlukan waktu untuk merefleksikan informasi.

5. Tahap 5: Penerangan

Penerangan akan muncul pada tahap penentasan, yaitu ketika terdapat pemecahan spontan yang menyebabkan adanya titik terang. Pada tahap ini, semua tahap sebelumnya muncul secara bersama dan menghasilkan ide-ide kreatif serta inovatif.

6. Tahap 6: Pengujian

Pengujian menyangkut validasi keakuratan dan manfaat ide-ide yang muncul yang dapat dilakukan pada masa percobaan, proses simulasi, tes pemasaran, pembangunan proyek percobaan, pembangunan prototipe, dan aktivitas lain yang dirancang untuk membuktikan ide-ide baru yang akan diimplementasikan.

7. Tahap 7: Implementasi

Implementasi adalah transformasi ide ke dalam praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Albra, W. *et al.* (2019) *Usaha Kecil & Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Edited by A. Ikhsan. Medan: Madenatera.
- Hendro (2011) *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis*. Edited by R. Rahmat. Jakarta: Erlangga.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. and Shepherd, D. A. (2008) *Entrepreneurship Kewirausahaan*. 7th edn. Edited by R. Widyaningrum. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana (2006) *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 3rd edn. Edited by R. Widyaningrum. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto, A. (2002) *Kewiraswastaan*. Cet. Perta. Edited by D. R. Kuuntari. Jakarta: Ghalia Indonesia.

BAB 3 KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

Pendahuluan

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

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

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

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

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

1. Ilmu Pengetahuan

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

2. Sikap (Kepribadian)

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

3. Filosofi

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

4. Keterampilan

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

5. Seni

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

6. Profesi

Setelah lulus kuliah atau sekolah ada beberapa pilihan untuk menentukan masa depan, menjadi pekerja atau menciptakan lapangan pekerjaan. Apapun pilihan yang ditentukan hal tersebut harus dijalankan secara profesional.

7. Naluri

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

Penciptaan Ide Bisnis

Untuk memulai suatu bisnis, salah satu faktor yang penting adalah adanya penciptaan ide bisnis. Untuk memulai suatu bisnis dimana telah berdiri bisnis-bisnis lain yang sejenis ataupun menghadapi

pesaing-pesaing yang semakin ketat bukanlah hal yang mudah. Untuk memulai suatu bisnis ataupun menghadapi pesaing-pesaing yang ketat diperlukan pengembangan ide kreativitas yang dimiliki agar mampu menciptakan suatu produk atau jasa dengan desain, model, motif, promosi ataupun pengemasan produk yang menarik yang berbeda dengan pesaing atau bahkan yang belum mampu diciptakan oleh pesaing. Ide yang dimaksud disini adalah gagasan dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang baru ataupun berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen.

Agar mampu mendapatkan peluang bisnis, perusahaan harus memiliki kreativitas dalam hal mencari peluang bisnis tersebut dengan cara tertentu. Kreativitas yang dimaksud disini adalah kemampuan untuk menemukan, meningkatkan dan mengembangkan gagasan baru untuk menemukan strategi baru, metode baru atau strategi baru dalam mencari peluang bisnis. Kreativitas berdampak positif terhadap strategi dalam mencari peluang bisnis (Heinonen, J., Hytti, U. dan Stenholm, 2011) (Marvianta, 2013).

Ide bisnis sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan. Ide bisnis yang cemerlang tidak muncul serta merta namun harus melalui usaha pebisnis untuk mencari, menemukan dan mengevaluasi peluang yang ada. Ide bisnis merupakan respon seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memecahkan masalah yang muncul agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ide bisnis yang cemerlang menjadi dasar untuk mengembangkan kreativitas pebisnis dalam mencari dan menemukan peluang bisnis. Terdapat dua hal penting dalam ide bisnis yang cemerlang yaitu: (1) ide bisnis hanya sebatas alat; (2) ide bisnis dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. Artinya ide bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan peluang bisnis menjadi bisnis yang menguntungkan (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019).

Penemuan ide bisnis sebenarnya tidak sesulit yang kita bayangkan. Namun, banyak pebisnis pemula kesulitan untuk menemukan ide bisnis padahal terdapat banyak cara untuk menemukan ide bisnis tersebut. Cara tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019):

1. Melakukan Riset Bisnis dan Produk

Melakukan riset bisnis dan produk merupakan cara terukur karena ide bisnis yang dicari diperoleh melalui riset penelitian dan perhitungan persentase yang dilakukan untuk memastikan jenis produk dan bisnis yang banyak diterima di pasar sesuai tuntutan zaman. Riset dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital misalnya melalui *google trend* untuk mencari tahu tren bisnis di suatu lokasi dengan melihat persentase dan angka pencarian informasi tertinggi.

2. Menyerap Ide dari Masalah Orang Lain

Ide dapat muncul dari permasalahan pribadi seseorang yang menginspirasi dan dapat dijadikan ide bisnis bagi pebisnis lain. Contoh nyata dapat dilihat dari bisnis *laundry*. Bisnis *laundry* ini muncul karena ide dari masalah yang dihadapi mahasiswa yang tidak sempat mencuci dikarenakan kesibukan di kampus ataupun kesulitan wanita karir untuk mendapatkan asisten rumah tangga untuk mencuci pakaian. Masalah yang dihadapi ini menimbulkan ide untuk membuka bisnis *laundry* untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi orang lain.

3. Mempelajari Kesuksesan Bisnis Orang Lain

Kesuksesan orang lain dalam berbisnis dapat dijadikan catatan bagi kita untuk dipelajari. Banyak nilai-nilai yang dapat kita pelajari dari pebisnis yang sukses karena untuk mencapai kesuksesan itu tidaklah mudah. Kita dapat menduplikat bisnis yang sukses tersebut namun bukan berarti harus diduplikat sama persis. Kita dapat memodifikasi bisnis tersebut agar memiliki karakteristik tersendiri.

4. Belajar dari Kelemahan Pesaing

Di samping mempelajari kesuksesan bisnis orang lain, untuk menemukan ide bisnis juga dapat dilakukan dengan mencari dan mempelajari kelemahan pesaing. Untuk mencari dan mempelajari kelemahan pesaing dapat dilakukan dengan melacak sosial media ataupun *website* bisnis yang sejenis dengan

bisnis yang akan kita tekuni. Melalui sosial media ataupun *website* tersebut kita dapat melihat dan membaca ulasan komentar dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan mempelajari komentar tersebut dapat dijadikan catatan bagi kita untuk mengetahui nilai positif dan negatif dari produk atau jasa sehingga kita mendapatkan ide bisnis baru dengan menciptakan produk atau jasa baru yang lebih unggul dari produk atau jasa sebelumnya.

5. Mengikuti Perkembangan Tren

Untuk mendapatkan ide bisnis kita harus mengikuti perkembangan tren untuk mengetahui apa yang menjadi minat dari sekelompok orang pada waktu tersebut. Ide bisnis dengan mengikuti tren akan lebih banyak digemari dan menarik konsumen dengan lebih cepat. Namun demikian, tetap harus mengembangkan kreativitas dan inovasi karena tren bisnis cenderung cepat menurun, konsumen akan cepat bosan dengan produk atau jasa yang itu itu saja sehingga kita harus sigap untuk memikirkan solusi saat bisnis tersebut tidak lagi tren.

6. Tetap Sederhana

Sederhana yang dimaksud disini adalah bisnis itu jangan dibuat terlalu rumit. Dalam menjalankan bisnis cukup pikirkan dari mana dan ke arah mana bisnis ini akan dibawa, produk atau jasa dapat dijual, siapa konsumennya dan bagaimana cara mencapai konsumen dan poin yang paling penting adalah bisnis tersebut menghasilkan uang. Dengan demikian bisnis akan berhasil.

Kompetensi Inti Kewirausahaan

Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/ kegiatan (Mulyadi, 2011). Kompetensi ini tentunya sangat diperlukan seorang wirausahawan dalam

menghadapi tantangan era revolusi industri 4.0. Pada era industri 4.0 saat ini, tugas kegiatan dan pekerjaan yang bersifat manual berulang dan dilakukan sederhana akan digantikan oleh robot dan mesin. Tenaga kerja (manusia) akan mengambil alih tugas yang terkait dengan manajemen, oleh karenanya memerlukan keterampilan pribadi yang lebih kuat seperti komunikasi, koordinasi, dan keterampilan lunak lainnya untuk mengambil alih tanggung jawab dan pengambilan keputusan (Haeffner and Panuwatwanich, 2018). Melalui pendidikan kewirausahaan, tuntutan sumber daya manusia era industri 4.0 yang berupa kemampuan berpikir kritis, kreatif dan inovatif, komunikatif, kolaboratif, percaya diri, koordinatif, tanggung jawab, mengambil keputusan, memecahkan masalah, beradaptasi, dan kepemimpinan) dapat dipenuhi oleh nilai-nilai pokok atau jiwa dan sikap kewirausahaan yang dihasilkan dari pendidikan kewirausahaan (Sumarno and Gimin, 2019). Dengan demikian, situasi ini menampilkan sinyal untuk memenuhi tuntutan kompetensi era industri 4.0, maka perlu dilakukan berbagai terobosan yang konkret dalam bentuk literasi baru yang diimplementasikan dengan kemampuan komunikasi, serta berpikir kreatif dan inovatif. (Li and Garnsey, 2014), meneliti bagaimana kewirausahaan perusahaan mengidentifikasi peluang berdasarkan perubahan kebijakan, memobilisasi pemangku kepentingan untuk mengintegrasikan sumber daya dan akhirnya terwujud dengan suksesnya komersialisasi dalam industri farmasi. Menurut Zimmerer dan Norman (2008), seorang wirausaha harus memiliki beberapa karakter yang kuat untuk mencerminkan tingkat kompetensinya, yaitu antara lain:

1. Komitmen Yang Tinggi

Seorang wirausahawan harus memiliki komitmen penuh dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan wirausaha. Urgensi untuk memiliki komitmen diharapkan dapat membentuk kompetensi seorang wirausaha untuk siap melewati rintangan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.

2. Toleransi Terhadap Ambiguitas

Kecenderungan memiliki toleransi yang tinggi terhadap situasi yang berbeda dan selalu berubah merupakan salah satu karakter para wirausahawan. Seorang wirausahawan dituntut untuk kredibel dalam mengambil keputusan yang menggunakan informasi-informasi terbaru meskipun informasi yang diperoleh bertentangan dan ambigu untuk diterima.

3. Fleksibilitas

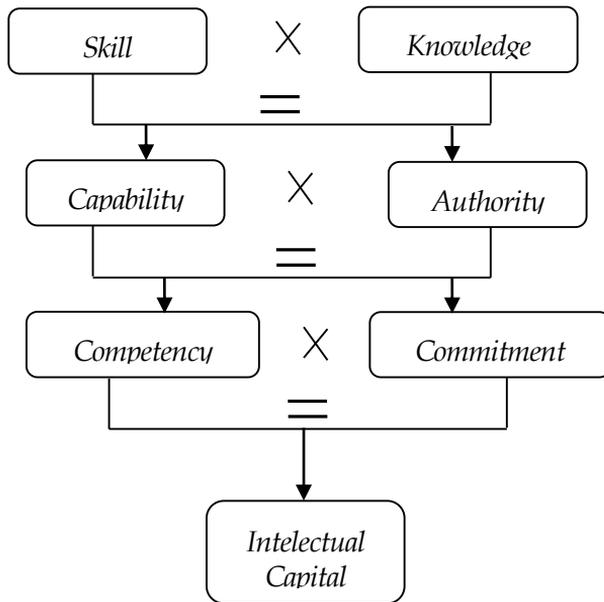
Kemampuan seorang wirausahawan sejatinya terlihat dari tingkat adaptasi yang cepat dengan perubahan permintaan pelanggan dan bisnisnya. Hal ini tentunya menjadi ciri khas seorang wirausahawan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan-perubahan yang sifatnya kontemporer.

4. Keuletan

Wirausahawan pada dasarnya sudah siap menghadapi hambatan, rintangan dan kekalahan yang terjadi jika dalam proses berwirausaha mengalami kondisi tersebut. Konsistensi seorang wirausahawan terlihat dari kemampuan mereka untuk menggapai visi yang telah mereka rencanakan. Dengan kata lain, mereka akan terus mencoba untuk mengembangkan usaha yang mereka jalankan.

Kompetensi diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu (*personality*) yang langsung berpengaruh pada kinerja. Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang selalu ingin dicapainya (Mulyadi, 2011). Dalam dunia bisnis, yang disebut kompetensi inti (*core competency*) adalah kreativitas dan inovasi guna menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan, yang tercipta melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan. Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan merupakan kompetensi inti wirausaha untuk menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar-menawar yang kuat dalam persaingan (Mulyadi, 2011). Keselarasan antara kompetensi dan keterampilan sangat penting untuk menampilkan kemampuan

manajerial dalam berwirausaha. Oleh karena itu, perlu adanya penguasaan terkait keterampilan dalam berwirausaha khususnya yang memiliki keterkaitan dengan kompetensi. Berikut ini dijelaskan bagan tentang proses perkembangan kompetensi wirausaha:



Gambar 3.1 Perkembangan Kompetensi Wirausaha
 Sumber: (Mulyadi, 2011)

Pada gambar 3.1 di atas tampak bahwa *Intellectual Capital* = *Competence x Commitmen* , artinya meskipun ia memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi apabila tidak disertai dengan komitmen yang tinggi, maka wirausaha tersebut tidak akan dapat menggunakan modal intelektualnya. Demikian pula, *Competence* = *Capability x Authority*, artinya bahwa wirausaha yang kompeten adalah wirausaha yang memiliki kemampuan dan wewenang sendiri dalam pengelolaan usahanya (kemandirian). Wirausaha selalu bebas menentukan usahanya, tidak tergantung pada orang

lain. Selanjutnya, *Capability = Skill x Knowledge*, artinya bahwa kapabilitas wirausaha sangat ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan atau kecakapan. Pengetahuan, keterampilan atau kecakapan yang dilengkapi dengan sikap dan motivasi untuk selalu berprestasi membentuk kepribadian wirausaha. Dalam dunia bisnis, yang disebut kompetensi inti (*Core Competency*) adalah kreativitas dan inovasi guna menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan, yang tercipta melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan (Mulyadi, 2011).

Karakteristik Kewirausahaan

Kebutuhan untuk meraih prestasi merupakan dorongan kuat untuk unggul dalam kejadian berusaha. Karakter insan/ individu yang menunjukkan semangat tinggi dalam konteks iniumumnya mau menerima resiko yang relatif keras dan tinggi, keinginan mendalam untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik tentang hasil kerja mereka, dan juga keinginanmendapatkan tanggung jawab yang penting untuk menyelesaikan problem (Sipakoly, 2019). Keberhasilan dalam menjalankan usaha tentunya perlu didorong dengan karakteristik wirausaha yang dimiliki oleh pribadi UMKM (Maisaroh, 2019). Hasil studi (Dinis *et al.*, 2013), menunjukkan bahwa ada hubungan antara beberapa karakteristik psikologis dan niat wirausaha. Kecenderungan untuk mengambil risiko secara negatif memengaruhi niat wirausaha, sementara itu kepercayaan diri dan kebutuhan untuk berprestasi secara positif memengaruhi konstruk. Menurut Mulyadi (2011), sifat-sifat seorang wirausaha dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Percaya diri

Kepercayaan diri adalah sikap dalam keyakinan seseorang dalam melaksanakan dan menyelesaikan tugas-tugasnya. Kepercayaan diri berpengaruh pada gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, dan kegairahan berkarya.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, enerjik, dan berinisiatif.

3. Keberanian mengambil risiko

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Keberanian menanggung risiko tergantung pada daya tarik setiap alternatif, persediaan untuk rugi, dan kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal. Kemampuan untuk mengambil risiko ditentukan oleh keyakinan diri, kesediaan untuk menggunakan kemampuan, dan kemampuan untuk menilai risiko.

4. Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan. Kepemimpinan kewirausahaan memiliki sifat-sifat kepeloporan, keteladanan, tampil berbeda, mampu berfikir divergen dan konvergen.

5. Keorisinilan

Keorisinilan mempunyai unsur-unsur inovatif, kreatif, dan fleksibel. Keinovasian adalah kemampuan untuk bertindak yang baru dan berbeda. Kreatifitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Rahasia kewirausahaan dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan dan keinovasian untuk memecahkan persoalan dan meraih peluang yang dihadapi setiap hari.

6. Berorientasi ke masa depan

Berorientasi ke masa depan adalah perspektif, selalu mencari peluang, tidak cepat puas dengan keberhasilan, dan berpandangan jauh ke depan.

Pada tingkah laku kewirausahaan tergambar dalam kepribadian, kemampuan hubungan, kemampuan pemasaran, keahlian mengatur, dan sikap terhadap uang. Kepribadian

wirausaha tercermin dalam kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian menghadapi risiko, dan dorongan dari kemauan yang kuat (Mulyadi, 2011). Daya kreatif seorang wirausaha terlihat pada kemampuan untuk mengelola gagasan-gagasan bisnis menjadi peluang bisnis baru untuk mengembangkan bisnis. Menurut Zimmerer dan Norman (2008), ringkasan karakteristik seorang wirausahawan, antara lain:

1. Hasrat akan tanggungjawab

Wirausahawan memiliki integritas untuk bertanggungjawab secara pribadi atas hasil usaha yang mereka mulai. Inisiatif untuk memilih dan mengendalikan sumber-sumber daya yang mereka miliki merupakan manifestasi upaya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Lebih menyukai risiko menengah

Para wirausahawan merupakan orang-orang yang memiliki tanggungjawab penuh atas resiko yang telah mereka perhitungkan. Tendensi wirausaha yang sukses bukanlah tercermin dari resiko yang mereka ambil, melainkan tingkat penghapusan resiko dan halangan yang membatasi ruang gerak usaha mereka.

3. Menyakini kemampuannya untuk sukses

Pada umumnya seorang wirausaha cenderung memiliki kemampuan untuk melakukan segala sesuatu dengan baik untuk menggapai target yang dicapai. Keoptimisan menjadi salah satu kunci untuk meraih peluang, meskipun tantangan dan kegagalan kerap kali menghampiri peluang tersebut.

4. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik yang sifatnya segera

Wirausahawan menikmati hal-hal yang bersifat tantangan dalam menjalankan perusahaan dan terus menerus bekerja untuk mencari umpan balik.

5. Tingkat energi yang tinggi

Unsur energi merupakan faktor penting untuk meningkatkan semangat dalam berwirausaha dan mendirikan perusahaan. Kerja keras yang lama merupakan representatif

tingkat energi yang besar untuk mewujudkan segala sesuatu yang ingin dicapai dalam berwirausaha.

6. Orientasi masa depan

Mayoritas seorang wirausahawan melihat potensi usaha dengan mempertimbangkan arah orientasi masa depan usaha, apakah usaha tersebut dapat bertahan dan berkembang serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karakteristik yang sangat menonjol dalam diri wirausahawan terlihat dari semangat bisnis untuk memulai dan mengembangkan suatu usaha ke arah yang lebih baik.

7. Keterampilan mengorganisasi

Seorang wirausahawan mengetahui cara menggumpulkan dan mengorganisasikan orang-orang yang tepat dan benar untuk menyelesaikan tugas. Kombinasi orang-orang tersebut dilakukan selektif dengan tujuan mengubah pandangan ke depan menjadi suatu kenyataan.

8. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang

Pemikiran dasar seorang wirausahawan terkait motivasi untuk mengembangkan usaha bukan sepenuhnya karena uang. Prestasi yang tampak merupakan pemicu wirausahawan untuk menunjukkan simbol prestasi.

Selain itu seorang wirausaha harus memiliki sikap dan kepribadian yang meliputi : keterbukaan, kebebasan, pandangan yang luas, berorientasi pada masa datang, berencana, berkeyakinan, sadar, dan menghormati orang lain dan pendapat orang lain. Menurut Sunarya, Sudaryono dan Asep (2011), terdapat beberapa karakteristik sukses para wirausahawan dan karakteristik gagal para wirausahawan, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1: Karakteristik Sukses Wirausaha

Karakteristik Sukses	Ciri Sukses yang Menonjol
Pengendalian diri	Karakter ini cenderung untuk mengedalikan semua usaha yang mereka kerjakan
Mengusahakan terselesaikannya urusan	Mencerminkan kemajuan yang berorientasi pada tujuan
Mengarahkan diri sendiri	Adanya keinginan untuk memotivasi diri sendiri dengan hasrat yang tinggi
Mengelola dengan sasaran	Keinginan untuk memahami rincian tugas yang harus diselesaikan dengan maksud tercapainya sasaran
Penganalisis kesempatan	Perilaku untuk melakukan analisis terkait semua pilihan untuk memastikan usaha tersebut berjalan dengan sukses serta mengurangi risiko
Pengendalian pribadi	Kecenderungan untuk mengenali pentingnya kehidupan pribadi terhadap hidup bisnisnya
Pemecah masalah	Perilaku untuk melihat pilihan-pilihan terkait pemecahan masalah yang dihadapi
Pemikiran objektif	Sikap tidak takut untuk mengakui kesalahan dan tindakan yang keliru

Sumber: Sunarya, Sudaryono dan Asep (2011)

DAFTAR PUSTAKA

- DeTienne, D. R. (2004) 'the Relevance of Theories of Change for Corporate Entrepreneurship Scholars', *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 7, pp. 73–99. doi: 10.1016/S1074-7540(04)07004-7.
- Dinis, A. et al. (2013) 'Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students', *Education and Training*, 55(8–9), pp. 763–780. doi: 10.1108/ET-06-2013-0085.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Haeffner, M. and Panuwatwanich, K. (2018) 'Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce : Case of Germany', in *International Conference on Engimeering, Project and Product*. Springer International Publishing, pp. 199–208. doi: 10.1007/978-3-319-74123-9.
- Heinonen, J., Hytti, U. dan Stenholm, P. (2011) 'The Role of Creativity in Oppotunity Search and Business Idea Creation', *Education and Training*, 53(8), pp. 659–672.
- Hendro (2011) *Dasar-Dasar Kewirausahaan, Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Klungkung, P. K. (2006) 'Key Words: E'.
- Li, J. F. and Garnsey, E. (2014) 'Policy-driven ecosystems for new vaccine development', *Technovation*. Elsevier, 34(12), pp. 762–772. doi: 10.1016/j.technovation.2014.07.002.
- Maisaroh (2019) 'Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Malang dan Sawahan Nogorito Gamping Sleman Yogyakarta)', *Jurnal EKonomi, Bisnis dan AKuntansi*, 21(02), pp. 1–13.
- Marvianta, dkk (2013) 'Arti Penting Kreativitas Terhadap Penciptaan Ide Bisnis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-Ukrida Jakarta)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(1).
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan Bertindak Kreatif Dan Inovatif*. Cetakan Pe.

- Palembang: Rafah Press. Available at:
file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_
Bertindak Kreatif dan Inovatif (PDFDrive.com).pdf.
- Santoso, A. (2018) *Jadi Entrepreneur sukses: tanpa modal uang*. Ponorogo: Press. Ponorogo.
- Sipakoly, S. (2019) 'Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa jurusan akuntansi politeknik negeri ambon dalam perspektif motivasi david MC clelland', *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 01(05), pp. 1-7.
- Sumarno and Gimin (2019) 'Analisis konseptual teoretik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 di Indonesia', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), pp. 1-14. doi: 10.19184/jpe.v13i2.12557.
- Sunarya, PO Abas, Sudaryono, dan Asep Saefullah. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Syed, I. *et al.* (2020) 'From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions', *Personality and Individual Differences*. Elsevier, 157(November 2018), p. 109758. doi: 10.1016/j.paid.2019.109758.

BAB 4 IDE BISNIS DAN KREATIVITAS

Pendahuluan

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

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

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

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

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018, media sosial facebook menempati urutan pertama sebagai konten internet yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat dengan besaran angka sebesar 50,7%, media sosial instagram menempati posisi kedua dengan nilai

sebesar 17,8% dan disusul media sosial youtube dengan besaran angka 15,1%. Hal ini mengindikasikan media sosial memiliki potensi yang besar sebagai instrument mempromosikan suatu produk khususnya produk UMKM. Berdasarkan hasil survei di atas, dapat dilihat media sosial memiliki peran yang signifikan untuk menaikkan market share melalui kampanye pemasaran publisher. Namun hal ini tergantung bagaimana cara mengoptimalkan media sosial untuk capaian kampanye sesuai dengan tujuan perusahaan. Pertama, publisher harus mengetahui siapa yang menjadi target pasar secara detail. Dengan mengetahui audience akan mempengaruhi bagaimana strategi yang akan digencarkan pada tahapan-tahapan berikutnya. Kedua media sosial sebenarnya juga sudah terfragmentasi dengan karakteristik pengguna yang sangat beragam, Setelah memahami target pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi konten. Dengan kondisi tersebut, setiap perusahaan akan berusaha mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Setiawan, Teguh Febrianto, Budi dan Muhammad, 2018).

Penciptaan Ide Bisnis

Untuk memulai suatu bisnis, salah satu faktor yang penting adalah adanya penciptaan ide bisnis. Untuk memulai suatu bisnis dimana telah berdiri bisnis-bisnis lain yang sejenis ataupun menghadapi pesaing-pesaing yang semakin ketat bukanlah hal yang mudah (Ayesha *et al.*, 2021). Untuk memulai suatu bisnis ataupun menghadapi pesaing-pesaing yang ketat diperlukan pengembangan ide kreativitas yang dimiliki agar mampu menciptakan suatu produk atau jasa dengan desain, model, motif, promosi ataupun pengemasan produk yang menarik yang berbeda dengan pesaing atau bahkan yang belum mampu diciptakan oleh pesaing (Irwansyah *et al.*, 2021). Ide yang dimaksud disini adalah gagasan dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang baru ataupun berbeda untuk ditawarkan kepada konsumen (Halim, Sherly and Sudirman, 2020).

Agar mampu mendapatkan peluang bisnis, perusahaan harus memiliki kreativitas dalam hal mencari peluang bisnis tersebut dengan cara tertentu. Kreativitas yang dimaksud disini adalah kemampuan

untuk menemukan, meningkatkan dan mengembangkan gagasan baru untuk menemukan strategi baru, metode baru atau strategi baru dalam mencari peluang bisnis. Kreativitas berdampak positif terhadap strategi dalam mencari peluang bisnis (Heinonen, J., Hytti, U. dan Stenholm, 2011) (Marvianta, 2013). Ide bisnis sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan. Ide bisnis yang cemerlang tidak muncul serta merta namun harus melalui usaha pebisnis untuk mencari, menemukan dan mengevaluasi peluang yang ada. Ide bisnis merupakan respon seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memecahkan masalah yang muncul agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ide bisnis yang cemerlang menjadi dasar untuk mengembangkan kreativitas pebisnis dalam mencari dan menemukan peluang bisnis (Afwā *et al.*, 2021).

Terdapat dua hal penting dalam ide bisnis yang cemerlang yaitu: (1) ide bisnis hanya sebatas alat; (2) ide bisnis dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. Artinya ide bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan peluang bisnis menjadi bisnis yang menguntungkan (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019). Penemuan ide bisnis sebenarnya tidak sesulit yang kita bayangkan. Namun, banyak pebisnis pemula kesulitan untuk menemukan ide bisnis padahal terdapat banyak cara untuk menemukan ide bisnis tersebut. Cara tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019):

1. Melakukan Riset Bisnis dan Produk

Melakukan riset bisnis dan produk merupakan cara terukur karena ide bisnis yang dicari diperoleh melalui riset penelitian dan perhitungan persentase yang dilakukan untuk memastikan jenis produk dan bisnis yang banyak diterima di pasar sesuai tuntutan zaman. Riset dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital misalnya melalui *google trend* untuk mencari tahu tren bisnis di suatu lokasi dengan melihat persentase dan angka pencarian informasi tertinggi.

2. Menyerap Ide dari Masalah Orang Lain

Ide dapat muncul dari permasalahan pribadi seseorang yang menginspirasi dan dapat dijadikan ide bisnis bagi pebisnis lain. Contoh nyata dapat dilihat dari bisnis *laundry*. Bisnis *laundry* ini muncul karena ide dari masalah yang dihadapi mahasiswa yang tidak sempat mencuci dikarenakan kesibukan di kampus ataupun kesulitan wanita karir untuk mendapatkan asisten rumah tangga untuk mencuci pakaian.

3. Mempelajari Kesuksesan Bisnis Orang Lain

Kesuksesan orang lain dalam berbisnis dapat dijadikan catatan bagi kita untuk dipelajari. Banyak nilai-nilai yang dapat kita pelajari dari pebisnis yang sukses karena untuk mencapai kesuksesan itu tidaklah mudah. Kita dapat menduplikat bisnis yang sukses tersebut namun bukan berarti harus diduplikat sama persis. Kita dapat memodifikasi bisnis tersebut agar memiliki karakteristik tersendiri.

4. Belajar dari Kelemahan Pesaing

Di samping mempelajari kesuksesan bisnis orang lain, untuk menemukan ide bisnis juga dapat dilakukan dengan mencari dan mempelajari kelemahan pesaing. Untuk mencari dan mempelajari kelemahan pesaing dapat dilakukan dengan melacak sosial media ataupun *website* bisnis yang sejenis dengan bisnis yang akan kita tekuni. Melalui sosial media ataupun *website* tersebut kita dapat melihat dan membaca ulasan komentar dari konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan mempelajari komentar tersebut dapat dijadikan catatan bagi kita untuk mengetahui nilai positif dan negatif dari produk atau jasa sehingga kita mendapatkan ide bisnis baru dengan menciptakan produk atau jasa baru yang lebih unggul dari produk atau jasa sebelumnya.

5. Mengikuti Perkembangan Tren

Untuk mendapatkan ide bisnis kita harus mengikuti perkembangan tren untuk mengetahui apa yang menjadi minat dari sekelompok orang pada waktu tersebut. Ide bisnis dengan

mengikuti tren akan lebih banyak digemari dan menarik konsumen dengan lebih cepat.

6. Tetap Sederhana

Sederhana yang dimaksud disini adalah bisnis itu jangan dibuat terlalu rumit. Dalam menjalankan bisnis cukup pikirkan dari mana dan ke arah mana bisnis ini akan dibawa, produk atau jasa dapat dijual, siapa konsumennya dan bagaimana cara mencapai konsumen dan poin yang paling penting adalah bisnis tersebut menghasilkan uang. Dengan demikian bisnis akan berhasil.

Sumber Ide Bisnis

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa ide bisnis itu tidak muncul serta merta dalam diri seorang pebisnis namun harus melalui usaha untuk mencari, mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis yang ada. Ide bisnis dapat bersumber dari (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019):

1. Hobi

Hobi menggambarkan suatu hal yang senang dilakukan oleh seseorang di waktu luangnya. Banyak pebisnis menjadi sukses karena berhasil membuka bisnis sesuai dengan hobinya. Misalnya seseorang yang memiliki hobi *travelling*, orang tersebut dapat membuka bisnis *travelling* mulai dari penjualan tiket pesawat, penawaran jasa *tour guide* sampai membuka perhotelan di tempat wisata.

2. Keterampilan dan Pengalaman Hidup

Ide bisnis dapat ditemukan dari keterampilan ataupun pengalaman pribadi yang dialami dirinya sendiri. Contoh nyata yang dapat kita lihat adalah Merry Riana, seorang *entrepreneur, speaker, trainer* dan motivator wanita sukses nomor 1 di Asia. Karena pengalaman pahitnya saat kuliah di Singapura, beliau harus mencari uang dengan bekerja dan menjadikan beliau sekarang ini bisa menjadi seorang motivator sukses yang memotivasi setiap orang agar tidak putus asa dalam menghadapi persoalan hidup. Saat ini Merry Riana bahkan

menjadi *entrepreneur* sukses melalui organisasi yang dikembangkannya dengan nama MRO atau Merry Riana Organization.

3. Waralaba

Waralaba adalah salah bentuk bisnis dimana produsen awal selaku pemilik tunggal suatu *brand* dagang, produk atau jasa memberikan hak eksklusif kepada distributor dengan balas jasa pembayaran *royalty* dan memenuhi standar prosedur operasional. Jadi waralaba menawarkan *brand*, logo, citra, metode menjalankan bisnis dan pelaksanaan bisnis.

4. Media Massa

Media massa bisa menjadi sumber informasi, ide dan peluang besar. Media massa seperti koran, majalah, TV termasuk internet menyediakan informasi bisnis seperti informasi tren bisnis, perubahan gaya hidup dan lainnya yang dapat dijadikan sumber munculnya ide bisnis.

5. Pameran

Ide bisnis juga bisa ditemukan melalui pameran. Pameran biasanya diiklankan di radio, surat kabar ataupun media massa lainnya. Saat menghadiri pameran, kita tidak hanya melihat produk atau jasa baru, namun kita juga bertemu dengan pelaku bisnis lainnya dimana pelaku bisnis ini merupakan akan menjadi sumber ide bagi kita untuk memulai bisnis.

6. Survei

Fokus akhir suatu bisnis adalah pelanggan. Oleh karena itu pebisnis harus mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Identifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dilakukan melalui survei baik secara formal maupun tidak formal dengan kuesioner, wawancara ataupun observasi.

7. Keluhan

Mendengarkan keluhan dari pelanggan atas produk dan jasa yang ditawarkan akan berpotensi untuk menghasilkan ide baru. Ide baru yang dimaksud dapat berupa pendirian perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang lebih baik berdasarkan

modifikasi dari produk atau jasa yang dikeluhkan pelanggan sebelumnya.

8. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan suatu metode penyelesaian masalah yang kreatif di samping untuk menciptakan ide baru. Tujuan dari *brainstorming* ini adalah untuk memperoleh ide baru sebanyak mungkin. Karena munculnya ide baru disertai dengan munculnya ide baru lainnya dan seterusnya.

Saat menggunakan teknik *brainstorming* ini harus mengikuti empat aturan yaitu:

- a. Tidak mengkritik ataupun menjudge ide orang lain.
- b. Berikan kesempatan untuk menyampaikan ide secara bebas sekalipun idenya terkesan tidak masuk akal.
- c. Semakin banyak ide yang diberikan akan semakin baik.
- d. Mencatat semua ide yang ada kemudian mengkombinasikan dan mengembangkan ide-ide tersebut.

Ciri-Ciri Kreativitas

Tidak semua sesuatu hal yang baru itu disebut kreativitas. Terdapat beberapa ciri kreativitas yaitu (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019) (Mulyadi, 2011):

1. *Recognitiy by peers*: mempunyai rasa ingin tahu yang sangat luas dan mendalam.
2. *Breadth*: mempunyai imajinasi yang tinggi.
3. *Ingenuity*: mempunyai gagaan terhadap pemecahan suatu masalah.
4. *Sensitivity*: melihat masalah dalam berbagai sudut pandang.
5. *Originality*: mengungkapkan gagasan yang baru dalam memecahkan masalah.

Pendapat lain mengidentifikasi sifat seorang pemikir kreatif yaitu (Rusdiana, 2014):

1. Bersifat sensitif dalam melihat masalah.
2. Mempunyai sejumlah ide baru.
3. Bersifat fleksibel.

4. Ide baru bersifat asli.
5. Mengikuti perasaan.
6. Mampu membaca pikiran bawah sadar.
7. Mempunyai motivasi tinggi.
8. Berani mengambil resiko
9. Dapat konsentrasi.
10. Mampu membuat pilihan.

Seorang pebisnis yang kreatif memiliki kemampuan untuk mencari informasi bagi kemajuan bisnisnya. Dalam mencari informasi tersebut, terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan yaitu (Rusdiana, 2014):

1. Informasi terkait kepribadian dan kemampuan dirinya.
2. Peluang pasar.
3. Peluang bisnis yang mendapatkan profit.
4. Pemasok barang.
5. Keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa.
6. Persaingan dalam bisnis.
7. Lingkungan perusahaan.

Kreativitas seseorang dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu (Tarumingkeng, Rudi dan Suwondo, 2017) (Mulyadi, 2011):

1. Analisis Objektif

Pendekatan objektif untuk mengukur kreativitas seseorang melalui benda atau karya yang dapat dilihat bentuk wujudnya dimana benda atau karya tersebut merupakan hasil pemikiran kreatif yang orisinal dari orang tersebut. Semakin banyak hasil karya dan berkualitas maka semakin tinggi pula kreativitasnya. Pendekatan ini belum cukup maksimal karena pendekatan ini belum mampu mendeskripsikan kualitas produk yang beragam untuk dinilai kualitas intrinsiknya secara matematis.

2. Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif untuk mengukur kreativitas seseorang melalui penilaian terhadap pribadi dan produk kreatif yang dihasilkan. Prosedur pengukurannya dapat dilakukan melalui:

- a. Penggunaan kamus misalnya kamus biografi terkait informasi orang-orang terkait.
- b. Penggunaan sumber biografi terkait informasi orang dan kreatif dan hasil produknya yang kreatif.
- c. Penggunaan keahlian para ahli dalam mengukur kreativitas seseorang sesuai dengan bidang keahliannya.
- d. Penggunaan kesepakatan umum antara ahli dan masyarakat dalam mengukur daya kreativitasnya.
- e. Penggunaan pertimbangan pengamat yang berwenang dalam menilai kreativitas seseorang.

3. Inventori Kepribadian

Inventori kepribadian untuk mengukur minat, sikap, motivasi, gaya berpikir dan kebiasaan berperilaku dengan menggunakan skala sikap kreatif, skala kepribadian kreatif, *group inventory for finding creative talent* dan sebagainya.

4. Inventory Biografis

Inventory biografis menggambarkan sejarah perjalanan orang-orang kreatif mulai dari identitas pribadi, lingkungan, minat, hobi, kehidupan masa kecil sampai pengalaman hidupnya yang bermakna.

5. Tes Kreativitas

Tes kreativitas digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan berpikir orang-orang kreatif. Hasil tes kreativitas akan dikonversi dan menghasilkan CQ (*Creative Quotient*). Tes kreativitas menunjukkan karakteristik yang khas dari orang kreatif yang berbeda dengan orang lain.

Kreatif dalam Bisnis

Kreativitas menunjukkan kemampuan seorang untuk menciptakan sesuatu yang baru atau ide-ide baru. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam berpikir kreatif dalam bisnis yaitu (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019):

1. Mengubah *mindset* negatif menjadi positif. Kita harus senantiasa berpikiran positif dalam berpikir kreatif karena akan menambah kepercayaan diri dan optimis dalam diri.
2. Berani untuk mencoba sesuatu yang baru. Untuk memuaskan rasa ingin tahu kita terhadap sesuatu kita harus berani mencoba sesuatu yang baru karena dapat meningkatkan kreativitas dalam berpikir kita.
3. Percaya diri. Lakukan sesuatu yang baru dengan percaya diri, jangan takut salah ataupun jelek karena dengan percaya diri akan membantu menggali dan meningkatkan kreativitas kita.
4. Berdoa. Ada istilah yang menyatakan bahwa berdoa tanpa usaha itu bohong dan usaha tanpa doa itu sombong. Usaha apapun yang kita lakukan harus disertai dengan doa karena usaha dan doa tidak akan mengkhianati hasil.
5. Jangan takut gagal. Kegagalan adalah awal dari keberhasilan karena kegagalan akan membuat kita berusaha lagi dengan cara yang berbeda dan lebih baik sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan yang lebih baik. Orang kreatif sekalipun pernah mengalami kegagalan bahkan gagal puluhan kali atau bahkan ratusan atau ribuan kali. Namun orang yang kreatif tidak takut akan kegagalan karena kegagalan tersebut dilihat sebagai peluang untuk berusaha lagi dengan cara yang berbeda yang mungkin akan menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi. Contoh nyata yang dapat kita jadikan inspirasi kehidupan adalah kisah sukses dari pendiri KFC yaitu Kolonel Harland Sanders. Begitu banyak kegagalan yang pernah dialami Kolonel Harland Sanders sampai akhirnya beliau berhasil menciptakan ayam goreng resep Kolonel yang bisa dinikmati lebih dari satu miliar orang yang ada di seluruh dunia. Dalam dunia bisnis tentu saja dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat.

Masing-masing pebisnis berusaha untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang menjadi keunggulan dari bisnisnya. Untuk itu seorang pebisnis diwajibkan untuk memiliki kreativitas yang tinggi disertai dengan pola pikir yang *modern*, penuh ide baru yang berbeda dengan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Aysha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Heinonen, J., Hytti, U. dan Stenholm, P. (2011) 'The Role of Creativity in Oppotunity Search and Business Idea Creation', *Education and Training*, 53(8), pp. 659–672.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Marvianta, dkk (2013) 'Arti Penting Kreativitas Terhadap Penciptaan Ide Bisnis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-Ukrida Jakarta)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(1).
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan*. Palembang: Rafah Press.
- Rusdiana (2014) *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Belajar.
- Sutiksno, D. U. *et al.* (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tarumingkeng, Rudi dan Suwondo, C. (2017) *Kreativitas & Inovasi Kunci Kesuksesan*. Bogor: Halaman Moeka Publishing.

BAB 5 MEMBANGUN MINAT BERWIRAUSAHA

Pendahuluan

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

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

Beberapa faktor lingkungan dan pribadi mempengaruhi motivasi dan niat berwirausaha. Faktor-faktor seperti kemampuan, lingkungan pribadi, keyakinan dan sikap, peluang, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dan niat individu untuk menjadi seorang wirausaha. Kewirausahaan memainkan peran kunci dalam kemajuan negara dan meningkatkan produktivitas negara dan output ekonomi. Motivasi kewirausahaan merupakan kemauan individu untuk mengatur, mengontrol dan mengubah ide-ide, organisasi secara mandiri dan cepat. Orang-orang dengan motivasi tinggi lebih cenderung menjadi wirausaha. Kesiediaan individu untuk memulai atau bertahan dalam bisnis tergantung pada motivasinya (Raza, Qazi and Shah, 2018).

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

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

Dengan mengenali motif setiap individu dalam berwirausaha, maka alasan berwirausaha menjadi lebih jelas. Pada umumnya individu berwirausaha dengan alasan merdeka secara finansial artinya bebas dari standar upah yang distandarisasi, merdeka waktu artinya bebas dari pekerjaan rutin yang membosankan dan tanpa tantangan, dan mewujudkan impian artinya dapat dengan bebas mengatur konsep atau ide sesuai keinginannya. Meskipun motivasi kewirausahaan yang dimiliki individu cukup tinggi, motivasi kewirausahaan harus tetap dijaga, karena penurunan motivasi dapat menjadi salah satu faktor kegagalan berwirausaha.

Konsep Jiwa Wirausaha

Jiwa wirausaha merupakan jiwa seseorang yang bergerak secara mandiri untuk mendapatkan keuntungan melalui usaha atau menciptakan ide dan kreatifitas yang dimilikinya. Jiwa kewirausahaan pada diri seseorang telah ada sejak seseorang menyadari bahwa kebutuhan sehari-hari harus dapat terpenuhi sehingga memungkinkan munculnya keterampilan dalam suatu hal seperti menjual barang dan jasa. Timbul pemikiran tentang bagaimana menciptakan sebuah hasil dari keterampilan ataupun hasil pembelajaran yang selama ini diperoleh untuk dijadikan sebuah karya yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan. Membangun jiwa wirausaha diperlukan dalam kewirausahaan agar mencapai keberhasilan dan berorientas serta konsisten dengan tujuan awal begitu juga dalam menerapkan kekuatan, kelemahan serta perbedaan dalam konteks yang tepat dan keberanian mencoba melakukan hal-hal baru sekalipun merasa takut.

Jiwa kewirausahaan ber pengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha. Apabila jiwa kewirausahaan semakin meningkat maka kemandirian usaha pelaku usaha kecil juga akan semakin kuat dan tangguh dalam menjalankan bisnis. Namun demikian walaupun jiwa kewirausahaan meningkat, tidak akan selalu menyebabkan terbentuknya kemandirian usaha bagi pelaku usaha kecil. Sehingga terbentuknya kemandirian usaha tidak tergantung pada baik atau buruknya jiwa kewirausahaan bagi pelaku usaha kecil. Berjiwa wirausaha berarti berpikir secara berbeda pada situasi tertentu dan pada lingkungan tertentu, dan wirausaha berarti harus sering membuat keputusan dalam lingkungan yang sangat tidak pasti, tekanan waktu sangat besar, dan ada banyak emosi dalam investasi. Jiwa wirausaha berkaitan dengan pengambilan keputusan seorang wirausahawan dalam bertindak seperti berpikir secara struktural, terlibat dalam proses improvisasi, efektif, dan beradaptasi secara kognitif. Kewirausahaan sering diyakini sebagai sesuatu yang sangat berisiko dan memiliki kemungkinan untuk berhasil serta kemungkinan untuk gagal. Namun kenyataannya jika seseorang

berhasil dalam berwirausaha, maka tingkat pengembalian yang diperoleh akan sangat lebih dari cukup untuk mengimbangi risiko-risiko yang mereka hadapi dalam mewujudkan usaha tersebut.

Menumbuhkan Jiwa Berwirausaha

Kegiatan kewirausahaan adalah masalah probabilitas dan kecenderungan. Beberapa individu lebih cenderung melakukan kegiatan wirausaha berdasarkan ciri-ciri kepribadian mereka. Namun, ciri-ciri kepribadian kewirausahaan seperti optimism, ekstroversi, percaya diri, energy tinggi, daya saing, visi yang memotivasi, kepemimpinan, dan kemauan untuk mengambil resiko memiliki dasar genetik yang signifikan. Hal paling mendasar dalam membangun jiwa kewirausahaan adalah:

1. Memiliki semangat dan antusiasme. Jika seseorang tidak bersemangat dan tidak antusias dalam membuat persiapan yang matang, maka kemungkinan besar wirausaha atau hal apapun yang digagas akan gagal sebelum dimulai karena lemahnya fondasi yang mendasarinya.
2. Membangun dorongan dan tekad yang kuat harus lebih kuat daripada yang dimiliki oleh rata-rata orang pada umumnya. Seorang wirausahawan harus memiliki inisiatif, tingkat energi yang tinggi, dan keinginan yang kuat untuk berprestasi. Ambisi ini menimbulkan hasrat yang kuat untuk berhasil dalam berwirausaha, serta membentuk seseorang menjadi pribadi yang substansial, realistis, optimis, dan pantang menyerah.
3. Memiliki keinginan dan bakat dalam mengumpulkan, menafsirkan, dan memprioritaskan informasi-informasi yang diperoleh dari lingkungan di sekitar.
4. Memiliki keberanian untuk bersikap tegas dan yakin dengan kemampuan yang dimiliki, namun di sisi lain tetap menjadi pribadi yang rendah hati dan tidak sombong
5. Rasa ingin tahu yang tinggi ,adanya rasa ingin tahu yang tinggi menandakan bahwa seseorang memiliki minat dan kemauan untuk belajar hal-hal baru, serta mengetahui apapun yang belum diketahuinya saat ini. Rasa ingin tahu yang tinggi akan

- membawa seorang wirausahawan untuk memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang segala sesuatu
6. Mempunyai keinginan untuk menang. Seorang wirausahawan senantiasa memiliki keinginan untuk menjadi seseorang yang lebih baik, lebih unik, lebih unggul, dan lebih menonjol daripada orang-orang lain. Seseorang dengan jiwa kewirausahaan yang kuat harus berkeinginan untuk tampil sebagai pemenang, dan buka berpartisipasi menjadi penonton. Untuk mencapai kemenangan itu, seorang wirausaha akan mempunyai mimpi yang besar. Karena kemenangan hanya bisa dicapai oleh pelaku, bukan pemimpi.
 7. Berani meninggalkan zona nyaman dan berjuang di zona baru yang masih asing sambil mewujudkan dan merealisasikan ide-ide yang sudah berada dalam impian selama ini. Bagi seorang wirausahawan, mimpi saja tidak cukup. Melainkan, mimpi-mimpi itu harus direalisasikan menjadi kenyataan.
 8. Memiliki keterampilan dan kecakapan dalam berkomunikasi apa yang dibutuhkan dengan jelas dan efektif, motivasi yang kuat dalam diri, kedisiplinan diri, kemampuan untuk meyakinkan orang lain dan menginspirasi mereka, serta kecepatan dan kelincahan untuk merespons berbagai situasi secara cerdas dengan cepat dan efektif.

Penerapan Jiwa Berwirausaha

Salah satu hal yang paling sulit untuk dilewati seorang individu dalam kehidupan sehari-harinya adalah kegagalan. Baik itu kegagalan dalam mencapai sebuah target yang besar, maupun kegagalan kecil seperti gagal mendapatkan nilai bagus saat mengerjakan tugas sekolah. Dalam kondisi ini, seseorang dengan jiwa kewirausahaan dapat memahami bahwa setiap orang mengalami kegagalan. Namun, kegagalan tersebut bukanlah penghambat untuk tetap berusaha mencapai target yang diinginkan. Kegagalan hanyalah sebuah batu loncatan untuk maju lebih jauh lagi. Perbedaan antara mereka yang menyerah dengan mereka yang tetap berusaha untuk mencapai target,

terdapat pada jiwa pantang menyerah dan berani mengambil resiko yang biasa dimiliki oleh wirausahawan.

Ada beberapa hal yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari demi mencapai target dan menghindari kegagalan. Salah satu hal tersebut adalah pendirian pantang menyerah dan selalu ingin belajar dari kesalahan. Dalam jiwa kewirausahaan, belajar dari kesalahan adalah hal yang penting. Dengan belajar dari kesalahan diri sendiri maupun kesalahan orang lain, kita dapat mengambil pelajaran tentang hal yang harus dilakukan untuk mencapai kesuksesan, maupun hal yang harus dihindari untuk menjauhi kegagalan. Pagi hari merupakan bagian terpenting dalam hari anda. Bangun pagi untuk memaksimalkan waktu anda secara efektif dan efisien merupakan salah satu penerapan jiwa kewirausahaan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar wirausahawan sukses bangun tiga jam lebih awal dari rekan-rekan mereka yang tidak sama suksesnya. Seperti contohnya CEO General Motors, Dan Akerson, jarang bangun lebih lambat dari jam 4:30 atau 5:00 pagi. Bekerja pada pagi hari memberi waktu untuk terhubung lebih dalam dengan rekan-rekan kerjanya di Asia sebelum terlalu malam karena perbedaan zona waktu.

Dengan bangun di pagi hari, kita dapat memaksimalkan waktu untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan. Seperti contoh mengerjakan tugas yang harus dikumpulkan untuk salah satu syarat kelulusan mata kuliah di kampus. Jika bangun siang, maka kita akan memiliki lebih sedikit waktu untuk mengerjakan tugas tersebut. Sementara, jika bangun pagi, kita dapat menyelesaikan tugas tersebut di pagi hari dan mengerjakan hal lainnya di siang hari. Percaya diri juga merupakan faktor penting dalam wirausaha. Percaya diri dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menghadapi berbagai persoalan, seorang individu yang percaya diri dan tidak takut salah akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari mereka yang takut untuk berada di depan.

Karakteristik Kewirausahaan

Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan (Mulyadi, 2011). Melalui pendidikan kewirausahaan, tuntutan sumber daya manusia era industri 4.0 yang berupa kemampuan berpikir kritis, kreatif dan inovatif, komunikatif, kolaboratif, percaya diri, koordinatif, tanggung jawab, mengambil keputusan, memecahkan masalah, beradaptasi, dan kepemimpinan) dapat dipenuhi oleh nilai-nilai pokok atau jiwa dan sikap kewirausahaan yang dihasilkan dari pendidikan kewirausahaan (Sumarno and Gimin, 2019). Dengan demikian, situasi ini menampilkan sinyal untuk memenuhi tuntutan kompetensi era industri 4.0, maka perlu dilakukan berbagai terobosan yang konkret dalam bentuk literasi baru yang diimplementasikan dengan kemampuan komunikasi, serta berpikir kreatif dan inovatif. (Li and Garnsey, 2014), meneliti bagaimana kewirausahaan perusahaan mengidentifikasi peluang berdasarkan perubahan kebijakan, memobilisasi pemangku kepentingan untuk mengintegrasikan sumber daya dan akhirnya terwujud dengan suksesnya komersialisasi dalam industri farmasi. Menurut Zimmerer dan Norman (2008), seorang wirausaha harus memiliki beberapa karakter yang kuat untuk mencerminkan tingkat kompetensinya, yaitu antara lain:

1. Komitmen Yang Tinggi

Seorang wirausahawan harus memiliki komitmen penuh dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan wirausaha. Urgensi untuk memiliki komitmen diharapkan dapat membentuk kompetensi seorang wirausaha untuk siap melewati rintangan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya.

2. Toleransi Terhadap Ambiguitas

Kecenderungan memiliki toleransi yang tinggi terhadap situasi yang berbeda dan selalu berubah merupakan salah satu karakter para wirausahawan. Seorang wirausahawan dituntut untuk kredibel dalam mengambil keputusan yang

menggunakan informasi-informasi terbaru meskipun informasi yang diperoleh bertentangan dan ambigu untuk diterima.

3. Fleksibilitas

Kemampuan seorang wirausahawan sejatinya terlihat dari tingkat adaptasi yang cepat dengan perubahan permintaan pelanggan dan bisnisnya. Hal ini tentunya menjadi ciri khas seorang wirausahawan untuk dapat beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan-perubahan yang sifatnya kontemporer.

4. Keuletan

Wirausahawan pada dasarnya sudah siap menghadapi hambatan, rintangan dan kekalahan yang terjadi jika dalam proses berwirausaha mengalami kondisi tersebut..

Seorang yang kreatif inovatif, tidak akan kehabisan ide untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga ketika di pasar produk yang ditawarkan sudah mulai jenuh, maka bisa membuat atau mengembangkan produk yang baru untuk ditawarkan kembali. Pembaharuan produk, dan proses sebagai hasil kreatif akan mengurangi tingkat kejenuhan pasar akan produk kita, bahkan akan semakin membuat konsumen menjadi loyal dengan produk kita. Selain karakteristik di atas, proses kepemimpinan, motivasi/semangat berprestasi, rasa percaya diri, dan karakteristik pribadi lainnya juga menjadi salah satu karakteristik yang dominan dalam diri seorang wirausaha (Maisaroh, 2019).

Kebutuhan untuk meraih prestasi merupakan dorongan kuat untuk unggul dalam kejadian berusaha. Karakter insan/ individu yang menunjukkan semangat tinggi dalam konteks iniumumnya mau menerima resiko yang relatif keras dan tinggi, keinginan mendalam untuk mendapatkan tanggapan atau umpan balik tentang hasil kerja mereka, dan juga keinginanmendapatkan tanggung jawab yang penting untuk menyelesaikan problem (Sipakoly, 2019). Maka dari itu, perlu adanya pedoman seorang wirausaha dalam mengelola manajemen usahanya agar dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan dinamikan keadaan lingkungan bisnis. Menurut (Sunarya, Sudaryono

and Saefullah, 2011), terdapat 12 prinsip dalam berwirausaha, antara lain:

1. Sikap jangan takut gagal

Dalam berwirausaha sikap berani dan tidak takut akan kegagalan merupakan salah satu fundamental untuk mendorong jiwa wirausaha menjadi lebih kredibel dalam menghadapi segala kondisi.

2. Penuh semangat

Seorang wirausaha sebaiknya memiliki gairah semangat yang besar untuk menjalankan usahanya. Tujuan utama seorang wirausaha dalam memulai usahanya bukan hanya berorientasi pada hasil, melainkan lebih menghargai semangat dalam menjalani prosesnya.

3. Kreatif dan inovatif

Tingkat imajinasi dan pemikiran daya cipta yang handal merupakan modal utama seorang wirausahawan. Kreatifitas sangat dibutuhkan untuk mendorong perkembangan usaha sekaligus didukung dengan pemikiran yang berhubungan akan hal-hal yang bersifat kebaharuan atau inovasi.

4. Bertindak penuh perhitungan dalam mengambil risiko

Memperhitungkan segala kondisi untuk meminimalisir tingkat risiko merupakan salah satu upaya yang dapat dijadikan pedoman untuk menjalankan dan mengembangkan usaha.

5. Sabar, ulet, dan tekun

Tetap sabar dan tekun merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Prakarsa ini diperlukan untuk menghadapi berbagai permasalahan, percobaan dan kendala selama proses menjalankan usaha.

6. Harus optimis

Optimis merupakan modal usaha yang cukup penting untuk memotivasi kesadaran diri seorang wirausahawan. Dengan sikap optimis, tentunya akan mendorong seseorang agar lebih yakin terhadap pekerjaan yang dikerjakan.

7. Ambisius

Seorang wirausaha harus memiliki ambisi yang besar dalam menjalankan segala bentuk usahanya. Sikap ini menandakan adanya target yang akan dicapai dalam memulai suatu usaha.

8. Pantang menyerah

Prinsip pantang menyerah merupakan salah satu bagian yang harus digunakan pada waktu tertentu. Sikap ini diperlukan disaat kondisi mendukung maupun kurang mendukung sebagai stimulus untuk meningkatkan gairah berwirausaha.

9. Peka terhadap pasar

Kepekaan terhadap kondisi pasar atau dapat membaca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dimiliki wirausaha. Peluang pasar sekecil apapun harus dapat diidentifikasi dengan baik sehingga dapat mengambil peluang tersebut dengan baik.

10. Berbisnis dengan standar etika

Wirausaha harus memegang standar etika yang berlaku secara umum. Standar etika merupakan rujukan untuk melakukan usaha sesuai dengan peraturan yang berlaku dan memiliki standarisasi yang jelas terkait perlindungan konsumen.

11. Mandiri

Prinsip kemandirian merupakan panduan dalam berwirausaha dengan segala bentuk dan jenis usahanya. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar dapat menghindari ketergantungan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan atas usaha yang dijalankan.

12. Jujur

Sikap jujur merupakan hal penting yang harus dimiliki seorang wirausaha. Implementasi kejujuran berhubungan dengan sikap kita terhadap pelanggan dan pemasok, juga kepada seluruh pemangku kepentingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Li, J. F. and Garnsey, E. (2014) 'Policy-driven ecosystems for new vaccine development', *Technovation*. Elsevier, 34(12), pp. 762-772. doi: 10.1016/j.technovation.2014.07.002.
- Maisaroh (2019) 'Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Malang dan Sawahan Nogorito Gamping Sleman Yogyakarta)', *Jurnal EKonomi, Bisnis dan AKuntansi*, 21(02), pp. 1-13.
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan Bertindak Kreatif Dan Inovatif*. Cetakan Pe. Palembang: Rafah Press. Available at: file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_Bertindak_Kreatif_dan_Inovatif_(PDFDrive.com).pdf.
- Raza, S. A., Qazi, W. and Shah, N. (2018) 'Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students', *International Journal of Knowledge and Learning*, 12(3), pp. 221-241. doi: 10.1504/IJKL.2018.092315.
- Setyorin, D. (2010) 'Perkembangan Motivasi Berwirausaha', *UNY*, 07/80(2), p. 125.
- Sipakoly, S. (2019) 'Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada mahasiswa jurusan akuntansi politeknik negeri ambon dalam perspektif motivasi david MC clelland', *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 01(05), pp. 1-7.
- Sumarno and Gimin (2019) 'Analisis konseptual teoretik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 di Indonesia', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), pp. 1-14. doi: 10.19184/jpe.v13i2.12557.
- Sunarya, P. A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 6

PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN

Pendahuluan

Wirausahawan merupakan seseorang yang menemukan ide bisnis baru dengan cara mengidentifikasi berbagai macam peluang printing dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mengapitalisasikan sumber daya-sumber daya tersebut dengan mengambil risiko serta ketidakpastian demi mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan. Wirausahawan memiliki ciri yaitu bertanggung jawab, meyakini kemampuan menjadi sukses, suka akan risiko yang menengah, memiliki keinginan untuk mendapatkan segera umpan balik, energy tingkat tinggi, berorientasi ke masa depan, memiliki keterampilan mengorganisasi usaha, menilai lebih tinggi prestasi atau pencapaian daripada uang, memiliki komitmen yang tinggi, toleransi terhadap ambiguitas hingga fleksibel dan ulet dalam menjalankan usahanya (Sundulusi *et al.*, 2022).

Manfaat dari kewirausahaan, wirausahawan mendirikan dan mengelola perusahaan kecil untuk dapat mengendalikan kehidupan, membuat dunia menjadi berbeda, memperoleh kepuasan sendiri, meraih laba yang tidak terbatas, berperan salam masyarakat dan melakukan hal-hal yang mereka sukai. Kemudian wirausahwan yang berpikir sukses memiliki sikap bahwa kegagalan hanyalah batu loncatan yang ada di sepanjang jalan menuju sukses, dan mereka memiliki keinginan untuk tidak akan lumpuh oleh rasa yang menakuti akan kehilangan. Wirausahawan dapat menggunakan beberapa taktik umum untuk menghindari kegagalan (Sudrartono *et al.*, 2022)

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

tentunya tidak ingin bisnis mereka menjadi gulung tikar, maka dari itu seorang wirausahawan harus dapat menghadapi tantangan yang ada di era globalisasi untuk dapat menjadi sukses (Hasan *et al.*, 2021).

Peluang Kewirausahaan

Ada banyak ide usaha yang berseliweran di internet. Ada ide mainstream ada juga ide-ide usaha yang baru dan unik. Berbagai peluang usaha memiliki potensi, peluang usaha yang benar-benar baru dan belum banyak pesaing. Setiap tahun bahkan bulan tersedia peluang usaha baru yang muncul. Ini tidak lepas dari perkembangan dunia teknologi yang makin pesat. Selain karena perkembangan teknologi, munculnya peluang usaha baru akibat perubahan gaya hidup masyarakatnya yang harus menyesuaikan perkembangan zaman. Maka dari itu, dibutuhkan tips untuk membaca peluang dalam konteks kewirausahaan (Muniarty *et al.*, 2021), yakni:

1. Minat dan Kemampuan

Minat akan berperan besar dalam kesuksesan usaha yang dibangun, maka pilihlah jenis usaha yang sesuai dengan minat dan kemampuan. Terus upgrade kemampuan pada bidang tersebut sehingga menjadi expert.

2. Modal

Modal menjadi pertimbangan ke dua. Sesuaikan usaha yang akan dijalani dengan modal yang akan keluarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan manusianya, peluang usahapun akan semakin berkembang. Peluang usaha yang tidak membutuhkan modal sampai usaha yang membutuhkan modal yang signifikan.

3. Lokasi

Sesuaikan antara jenis usaha dan lokasi yang akan ditempati sebagai tempat usaha. Jika hanya ingin menjual dengan cara online, maka tidak perlu menentukan lokasi, karena bisa memanfaatkan rumah sebagai tempat bisnis

Untuk memulai bisnis yang menghasilkan, ada beberapa tips yang bisa dicoba :

a. Ikuti Passion Anda

Menjalankan usaha sesuai dengan passion membuat tidak gampang menyerah. Alasannya, akan sangat mencintai pekerjaan tersebut. Berbagai tantangan yang muncul akan usaha yang dijalankan pun bisa berangkat dari hal yang disukai, seperti *traveling*, *camping*, dan lainnya. Sudah banyak contoh sukses bisnis yang berangkat dari hobi.

b. Go Online

Untuk membantu usaha tumbuh dengan pesat, manfaatkan kecanggihan teknologi. Ya, *go online* memang sudah bukan lagi pilihan. Bisnis yang *go online* akan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas waktu dan lokasi. Potensi keuntungannya pun cukup besar.

Faktanya, transaksi ecommerce di Indonesia tahun ini saja mencapai Rp13 triliun/bulan. Fantastis! Bisnis yang ditunjang hadirnya sebuah website toko online akan mampu menarik lebih banyak calon konsumen. Apalagi jika didukung dengan kemudahan bagi konsumen menemukan bisnis, seperti mendaftarkannya ke Google Bisnisku.

c. Kenali Persaingan

Memiliki produk yang bagus tidak begitu saja menjamin kesuksesan sebuah usaha

\Seringkali harus “berbagi kue” dengan kompetitor dan menerapkan strategi perang harga yang cukup sengit. Bagi pebisnis, kondisi ini tentu kurang menguntungkan. Solusi untuk hal ini adalah melakukan riset pasar atas peluang usaha yang ingin dijalankan. Selain itu, juga bisa mencari *niche* (lingkup bisnis) yang masih belum banyak digarap oleh pebisnis lain.

Tantangan Kewirausahaan

Saat ini, konteksnya semakin terbukanya persaingan global, tentunya tantangan yang harus dihadapi juga semakin banyak. Bukan hanya sebatas antar kota saja tetapi juga antar Negara. Oleh karena itu

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

Tantangan wirausaha di masa yang akan datang dari lingkungan eksternal yang dapat diprediksi dengan baik dan dikendalikan atau bahkan sebaliknya. Oleh karena tidak ada jaminan wirausahawan selalu berada dalam zona nyaman. (Fajrillah *et al.*, 2020), Adapun berbagai tantangan usaha bisnis yang umumnya dihadapi oleh wirausahawan adalah:

1. Ketat dan kompleksnya persaingan dalam dunia bisnis

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

meningkat yang tentu saja akan menjadi potensi pasar bagi usaha bisnis laundry.

2. Penerapan Etika bisnis

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

3. Semakin mudahnya usaha bisnis untuk ditiru

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

4. Perubahan lingkungan bisnis

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

dan tidak terdampak besar jika terjadi perubahan lingkungan bisnis.

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

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

6. Pengelolaan keuangan usaha

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

7. Trend digitalisasi dan *marketplace online*

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

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

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

9. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru

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

keharusan di masa yang akan datang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha bisnis.

10. Kelangkaan sumber daya yang berkualitas

Oleh karena usaha bisnis dominan mengarah ke usaha online/toko online maka tenaga yang memiliki kemampuan teknologi sangatlah dibutuhkan. Apalagi untuk bersaing dalam *online* marketplace yang memang membutuhkan pengetahuan pemasaran *online*, keahlian *Search Engine Optimization* (SEO), kemampuan search engine, pembuatan video, membuat tulisan pendek yang langsung menarik hati pembeli (copywriting), desain grafis, *pay-per-click*, analisis website, dan lain sebagainya. Sebaliknya jika tenaga kerja tersebut tersedia maka yang perlu dipikirkan lagi adalah kesanggupan untuk membayar gaji mereka yang bahkan diluar dari gaji pemilik usaha. Solusi yang ditempuh oleh wirausahawan saat ini adalah mempelajari bisnis online secara mandiri yang tentu saja membutuhkan waktu dan konsentrasi sehingga pelaku bisnis saat ini banyak yang "kewalahan" satu sisi harus menjalankan produksi dan di sisi lainnya harus mengendalikan pemasaran online. Disamping itu, banyak juga pelaku usaha bisnis memiliki dana yang kecil/terbatas maka mereka menyerahkan pemasaran onlinenya ke pihak startup dan tentu saja akan mengalami ketergantungan. Bahkan pihak startup juga menyediakan berbagai kemudahan dan fasilitas tambahan selain jasa utamanya, yakni: jasa iklan, solusi dalam konten kreatif, pengelolaan keuangan, dan bermacam-macam jasa lainnya yang dapat menyebabkan ketergantungan pada pengelolanya. Wirausahawan perlu juga memikirkan tantangan ini karena di masa yang akan datang startup yang berkembang untuk pemasaran online banyak dikuasai oleh investor luar negeri.

11. Data konsumen atau Big Data Konsumen

Big data adalah kumpulan besar data yang kompleks baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Big data konsumen akan sangat penting di masa yang akan datang dalam mengembangkan unit-unit bisnis atau melakukan ekspansi bisnis. Big data konsumen

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

12. Tantangan akan tetap menerapkan *Social Responsibility*

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

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

Presiden Jokowi berkata bahwa “winter is coming” oleh karena negara-negara besar sedang sibuk bertarung dengan

negara-negara besar lainnya. “Winter Is Coming” berarti pula peringatan akan adanya ancaman tipe baru. Indonesia hanya dapat mempersiapkan diri atas kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Oleh karena faktor eksternal di luar negara Indonesia memang tidak dapat dikendalikan.

Peran Kewirausahaan Menuju Tantangan Global

Pengangguran saat ini merupakan salah satu tantangan pembangunan terbesar yang dihadapi negara-negara secara global. Telah diakui bahwa jabatan untuk penciptaan lapangan kerja terletak pada promosi sektor swasta terutama pengusaha, yaitu melalui promosi investasi, baik asing maupun domestik. Sektor/pengusaha swasta adalah mitra kunci untuk pembangunan ekonomi, dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi pada tingkat pekerjaan yang tinggi, pengurangan kemiskinan, pertumbuhan ekonomi bottom-up, perubahan struktural dan inovasi. Kewirausahaan juga memiliki peran positif dalam menjembatani kesenjangan teknologi dan memberikan peluang bagi para penganggur untuk menunjukkan potensi mereka dengan menjadi pencipta lapangan pekerjaan.

Pengembangan ekonomi memastikan peningkatan penciptaan lapangan pekerjaan, asalkan dukungan diberikan kepada pengusaha untuk memfasilitasi penciptaan perusahaan yang pada gilirannya merangsang inovasi dan kreativitas (Halim *et al.*, 2021). Bahkan kebutuhan untuk menempatkan dan memelihara lingkungan bisnis yang kondusif yang merangsang penciptaan dan pertumbuhan usaha, terutama untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang pada gilirannya akan memainkan peran positif dalam menjembatani kesenjangan teknologi dan membuat UMKM lebih kompetitif (Purba *et al.*, 2022).

Namun wirausahawan memerlukan dukungan untuk memfasilitasi penciptaan usaha dan keberlanjutannya dan mengatasi beberapa tantangan, sistem pendidikan tidak memberikan keterampilan yang dibutuhkan dengan kesulitan mengakses modal dan layanan pengembangan usaha yang secara

khusus diarahkan untuk wirausaha baru (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Pengusaha cenderung dianggap berisiko tinggi dan sering kurang memiliki pengetahuan tentang jaringan, pasar dan peluang investasi dan sumber informasi dibandingkan pemain yang lebih tua. Memanfaatkan potensi populasi pemuda yang besar di seluruh dunia dapat menjadi peluang abad ini. Untuk mengubah lintasan hidup dalam situasi yang menantang di seluruh dunia, kaum muda membutuhkan peluang ekonomi, keterlibatan sipil dan keadilan serta peluang untuk mengubah komunitas mereka secara positif. Tantangan utama bagi kawasan ini adalah untuk mendorong pertumbuhan dan menciptakan kondisi politik dan peluang ekonomi untuk melibatkan penduduk usia muda yang bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80-90.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kausar, M. (2019) *Tantangan Kewirausahaan dalam Konteks Global*.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. 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.
- Sudartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

BAB 7 MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Chowdhury et al., 2013). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sarannya (Gorgievski et al., 2011). Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, brand image dan bertambahnya jumlah karyawan (Zimmerer & Scarborough, 2008). Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Nickels, James & Susan, 2009). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut dengan istilah korporasi.

Untuk kepemilikan bisnis yang sifatnya tunggal memiliki keuntungan antara lain: kemudahan untuk memulai bisnis, menjadi atasan sendiri, kebanggaan atas kepemilikan, kepemilikan atas laba perusahaan dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan kepemilikan tunggal adalah kewajiban yang tidak terbatas, kesulitan manajemen, komitmen waktu yang besar dan pertumbuhan yang

terbatas (Nickels, James & Susan, 2009). Untuk perusahaan jenis rekanan memiliki keunggulan antara lain: lebih banyak sumber finansial, manajemen bersama dan keterampilan dan pengetahuan gabungan, kemampuan bertahan hidup lebih lama dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan dari perusahaan jenis rekanan adalah kewajiban tidak terbatas, pembagian laba yang tidak merata, perselisihan antara rekanan dan kesulitan untuk berhenti secara operasionalisasi perusahaan (Nickels, James & Susan, 2009). Lebih lanjut untuk usaha atau bisnis jenis korporasi juga memiliki kelebihan antara lain: kewajiban yang terbatas, lebih banyak uang untuk diinvestasi, ukuran perusahaan yang lebih besar, hidup secara terus menerus, kemudahan dalam perubahan kepemilikan, kemudahan untuk memperoleh karyawan yang berbakat dan pemisahan kepemilikan dari manajemen perusahaan. Sedangkan kelemahan usaha atau bisnis rekanan adalah pekerjaan surat menyurat yang ekstensif, pemajakan yang sifatnya ganda, dua pengembalian pajak, ukuran yang tidak fleksibel dalam merespons perubahan pasar, adanya kemungkinan terjadinya konflik antara pemegang saham dan dewan direktur dan biaya awal yang sangat besar (Nickels, James & Susan, 2009).

Proses Perencanaan Pemasaran UMKM

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu (Purba *et al.*, 2020). Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dasar menerapkan strategi yang diputuskan dan menggunakan elemen bauran pemasaran dengan cara yang efisien (Fotiadis, Mombeuil and

Valek, 2018). Gambaran mengenai keseriusan perusahaan dalam mendorong produk baru maupun produk lama terlihat dari perencanaan pemasaran yang dilakukan secara matang agar mampu diterima di pasar. Indikator dari perencanaan pemasaran yang optimal terlihat dari informasi dan analisis marketing yang memadai, didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai, serta dapat meningkatkan peluang terhadap pesaing yang baru muncul di pasar (Hasan, 2013). Dalam model terintegrasi dengan perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran diperlukan interaksi perusahaan yang pertamanya perlu mengalokasikan pemasaran, aktivitas manajemen yang terkait dengan intensifikasi pemasaran perusahaan.

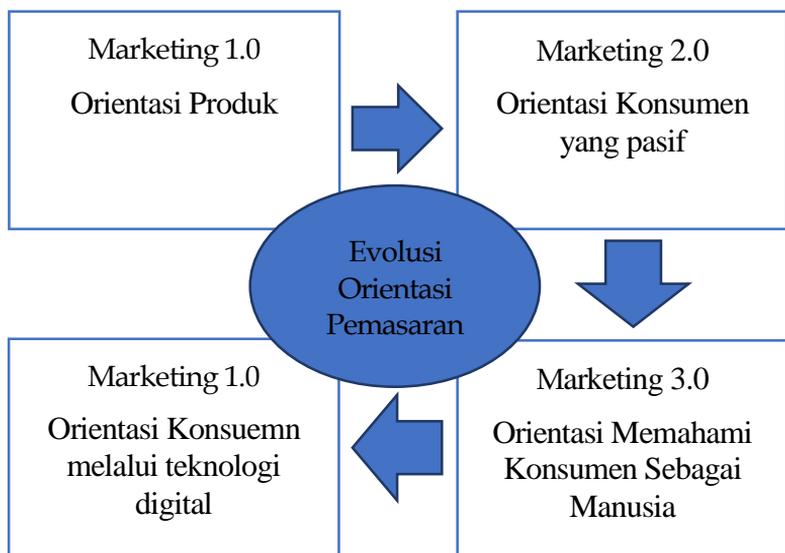
Manajemen pemasaran memberikan penemuan yang optimal dengan tingkat kombinasi penawaran dan permintaan, yaitu kecepatan yang akan menggabungkan tingkat kemunculan ide yang paling disukai, implementasinya dalam produksi, distribusi dan promosi produk dengan biaya minimum (Musthai, 2019). Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Sudirman *et al.*, 2020). Skenario masa depan perusahaan terletak pada strategi pemasaran yang akan diimplementasikan sesuai dengan isi pemasaran yang diinginkan dengan melakukan penyesuaian kondisi pemasaran saat ini (Hasan, 2013). Ketepatan rencana pemasaran yang diterapkan dapat mempermudah marketer dalam merancang strategi yang dibutuhkan perusahaan, sehingga dapat memperpanjang nilai loyalitas dan nilai hidup pelanggan. Perencanaan pemasaran semacam ini biasanya berusaha mengintegrasikan setiap elemen pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi serta pola perubahan perilaku konsumen.

Jenjang Perencanaan Pemasaran UMKM

Peran perencanaan pada masing-masing subsistem dan elemen yang terdapat di dalamnya ditentukan oleh posisi yang dimainkan oleh perencanaan dalam sistem manajemen pemasaran (Silalahi *et al.*, 2020). Analisis konten fungsi pada manajemen utama memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa fungsi ganda manajemen sebagai persiapan dan persetujuan keputusan manajemen, pertama-tama akan menghasilkan kerja yang praktis dalam menetapkan tujuan, sasaran, serta pengembangan tindakan yang memastikan hasil dengan prestasi yang baik (Musthai, 2019). Salah satu pemicu perkembangan program layanan pemasaran diwarnai dengan semakin pesat perkembangan teknologi informasi yang disertai dengan kompleksitas dan persaingan antar perusahaan maupun organisasi penyedia layanan. Kondisi ini muncul sebagai akibat dari pertumbuhan volume produk yang semakin meningkat dan tingginya intensitas permintaan dari pengguna saluran pemasaran. Manifestasi dari kualitas saluran pemasaran dalam bentuk pengiriman barang dan jasa telah berimplikasi pada penciptaan diferensiasi produk, *positioning* dan strategi bersaing dalam proses pemasaran layanan pengiriman barang dan jasa (Sahir *et al.*, 2020). Implementasi perencanaan pemasaran akan menjadi aktivitas terbaik perusahaan jika diintegrasikan dengan struktur organisasi pemasaran yang optimal. Penetapan struktur organisasi pemasaran harus sesuai dengan ragam kegiatan pemasaran yang ada sehingga tidak menimbulkan kerancuan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian (Hasan, 2013). Penerapan program pemasaran disusun secara struktural yang menggambarkan bidang dan tugas pemasaran yang dipimpin oleh manager pemasaran dengan membawahi beberapa kegiatan seperti periklanan, promosi, penjualan dan sistem informasi pemasaran.

Perkembangan Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran merupakan taktik atau teknik untuk unggul di pasar dengan merencanakan dan mengorganisasikan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan dan menyalurkan produk serta mengkomunikasikan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler penulis buku Marketing 4.0, pemasaran telah berkembang dari semula yang marketing 1.0 yaitu aktifitas pemasaran yang berorientasi pada produk atau dengan kata lain pada masa itu mengedepankan konsep penjualan daripada konsep pemasaran, dimana konsep penjualan menitik beratkan pada aspek produksi yang berorientasi pada produk, prinsip ini yang dulu populer dengan istilah “jika sebuah usaha ingin memperoleh keuntungan yang banyak, maka harus memproduksi produk sebanyak-banyaknya”.



Gambar 7.1 Perkembangan Model Strategi Pemasaran

Sumber: (Kotler, 2020)

Pada era Marketing 1.0, semua usaha lebih berfokus pada bagaimana menjual produk sebanyak mungkin, tanpa terlalu memikirkan persepsi dari konsumen. Selanjutnya marketing 2.0 yaitu aktifitas pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pada tahap berikutnya (Marketing 2.0) perusahaan menjual produk dengan mulai berorientasi pada konsumen dan mengenal konsumen sebagai obyek atau tujuan dari pemasaran perusahaan. Pada tahap 2.0, perusahaan berusaha membangun ikatan emosional dengan konsumen. Pada tahap ini dari perspektif produsen konsumen masih dianggap sebagai individu yang pasif.

Perkembangan selanjutnya terjadi perubahan yang sangat cepat dari peradaban manusia, sehingga hal tersebut juga berdampak pada pemasaran, serta strategi pemasaran pun mengalami perubahan paradigma dari marketing 2.0 ke marketing 3.0 yang tidak lagi menganggap konsumen sebagai objek pasif. Konsumen sudah mulai dianggap manusia yang memiliki akal, mampu berpikir, memiliki cita-cita dan harapan. Pada era ini perusahaan tidak hanya sekadar memasarkan produk saja, tetapi juga mulai memiliki visi, misi, dan *value* yang sejalan dengan konsumennya.

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi yang begitu cepat di abad 21, sehingga melahirkan konsep Marketing 4.0 yang memberikan cara baru kepada perusahaan untuk melakukan pendekatan ke konsumen, dengan didukung teknologi yang semakin canggih dan analisis *big data*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih manusiawi. Perusahaan semakin mudah mengenali siapa konsumennya, dan interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi sesuatu yang sangat personal.

Selain berisi panduan tentang memahami pasar yang semakin dinamis, dalam strategi Marketing 4.0 juga memberikan banyak *insight* baru yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar. Salah satunya adalah penggabungan penjualan *online* dan *offline*. Walaupun saat ini segala sesuatu telah beralih menjadi serba *online*, namun bukan berarti

mengabaikan *offline world* begitu, karena sentuhan fisik tetap menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen.

Persepsi Pelaku UMKM Tentang Pemasaran

Paradigma pelaku usaha mikro kecil dan menengah tentang pemasaran masih dipandang sama dengan penjualan, padahal secara teori kedua unsur tersebut yaitu pemasaran dan penjualan memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Dimana pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk barang, jasa, maupun ide dan gagasan, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada laba bagi perusahaan melalui memuaskan konsumen.

Pengertian pemasaran diatas tentunya sangat berbeda dengan pengertian penjualan, dimana penjualan merupakan aktifitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berorientasi pada produk, yang artinya individu ataupun kelompok dalam melakukan aktifitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mempertimbangkan penilaian konsumen terhadap sesuatu yang dijual.

Kedua aktifitas tersebut yaitu pemasaran dan penjualan walaupun secara bahasa maupun aktifitasnya memiliki perbedaan, tetapi masih banyak para pelaku usaha terutama yang bergerak di sektor usaha mikro kecil dan menengah menganggapnya sama, sehingga dampaknya dapat dilihat usaha para pelaku UMKM dalam aktifitasnya menjual produk-produk olahan usaha mikro kecil dan menengah, walaupun dalam perspektif pelaku UMKM adalah memasarkan produk, tetapi secara aktifitasnya tidak mencerminkan kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan aktifitas pemasaran langkah awal sebelum menciptakan produk adalah meriset tren kebutuhan dan keinginan pasar yang selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar yaitu mengelompokkan pasar menjadi suatu bagian kelompok pasar yang akan menjadi target perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi segmentasi pasar banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar

dalam memasarkan produk-produknya, berbeda dengan usaha mikro kecil dan menengah yang menciptakan produk hanya mempertimbangkan persediaan bahan baku di wilayah sekitar lokasi usaha, produksi sebanyak-banyaknya sesuai dengan anggaran dana yang dibantu oleh pemerintah dan kurangnya perhatian pemerintah pada aspek pemasaran, sehingga produk yang dihasilkan kurang diminati oleh konsumen. Pada tahap segmentasi pasar saja UMKM tidak melakukannya dengan baik dan benar, maka strategi-strategi pemasaran selanjutnya sulit diterapkan seperti *targeting*, *positioning*, bahkan perencanaan bauran pemasaran, riset pasar, serta evaluasi pasar.

Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada UMKM

Dalam menerapkan strategi pemasaran 4.0 para pelaku usaha mikro kecil dan menengah perlu membuka diri dengan perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mau siap mengalokasikan dana untuk aktifitas pemasaran, seperti yang dilakukan oleh produsen-produsen pada usaha skala besar, tetapi tentunya disesuaikan dengan modal yang dimiliki. Pada buku karangan Philip Kotler terdapat beberapa tips untuk menerapkan konsep marketing 4.0 agar lebih efektif, diantaranya adalah:

1. Memanfaatkan seluruh media pemasaran

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi pemasaran dengan konsep marketing 4.0 menggunakan integrasi *style* dan *substance*, yang artinya sebuah usaha dalam pemasaran produknya tidak hanya harus mengedepankan branding, tetapi juga harus mampu merancang konten yang relevan. Agar tujuan tersebut terpenuhi, maka para pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus memanfaatkan berbagai macam media yang ada, baik media online maupun media offline untuk lebih memudahkan dalam menjangkau calon konsumen.

2. Menawarkan solusi

Dalam konsep marketing 4.0 pendekatan yang dipakai adalah mendorong pelaku usaha agar menjual produk yang menjadi solusi atas permasalahan konsumen. Dengan

banyaknya produk-produk yang ada dipasaran membuat konsumen merasa jenuh dengan strategi pemasaran yang umum digunakan. Oleh karena itu, untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing, maka mulailah dengan strategi pemasaran yang baru yaitu dengan cara fokus dalam memberikan solusi pada saat menjual produk kepada konsumen.

3. Menemukan konsumen yang tepat

Sangat penting bagi sebuah usaha, baik itu usaha skala besar maupun kecil untuk menemukan target pasar yang tepat, hal ini bahkan memang harus sudah dilakukan sebelum adanya konsep Marketing 4.0. Cara ini sangat penting dan wajib dilakukan oleh para pelaku usaha, karena ketatnya persaingan pasar ditambah lagi dengan kemudahan konsumen menemukan produk-produk sejenis dengan kemudahan akses produk secara digital. Di era marketing 4.0 sekarang ini banyak platform yang dapat digunakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk menjangkau konsumen, seperti iklan tertarget dari Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads, yang memiliki pilihan konsumen, behavior, dan karakteristik sesuai dengan kebutuhan.

4. Mengetahui produk yang diharapkan konsumen

Dengan mengetahui produk yang diminati oleh konsumen, sebuah usaha dapat melakukan ekspansi dan pengembangan usaha kearah yang lebih baik. Dengan konsep marketing 4.0 UMKM dapat mengoptimalkan dalam meningkatkan profit melalui digital marketing serta iklan-iklan yang positif yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Menjaga profesionalitas

Diera marketing 4.0 seperti saat ini, banyaknya usaha-usaha baru bermunculan dengan produk yang sama dan menargetkan konsumen yang sama menyebabkan persaingan yang begitu ketat antara produsen. Banyak juga cara-cara atau trik-trik yang dilakukan guna menjatuhkan pesaing. Sebagai pelaku usaha yang baik perlu mengedepankan profesionalitas dalam bekerja. Memang hal tersebut sangat tidak mudah, tetapi

dampak yang akan dirasakan dalam waktu jangka panjang akan sangat terasa, dengan berperilaku professional dalam usaha akan menjaga citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, P. (2020) 'Marketing and Value Creation', *Journal of Creating Value*, 6(1), pp. 10–11. doi: 10.1177/2394964320903559.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Purba, R. A. et al. (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, H. S. et al. (2020) *Gagasan Manajemen*. Cetakan 1. Edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jF3PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=cMESpMhWgr&sig=C1H-_6ciH6TxS65OUwHINNnykwoY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Silalahi, M. et al. (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A. et al. (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.

BAB 8

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Pendahuluan

Wirausaha yang berhasil pada biasanya yaitu mereka yang mempunyai kompetensi, yakni seorang yang mempunyai ilmu wawasan, keahlian, serta mutu orang yang meliputi tindakan, dorongan, poin dan aksi terjual yang dibutuhkan buat melakukan profesi atau aktivitas (Mulyadi, 2011). Kompetensi ini tentunya sangat diperlukan seorang wirausahawan dalam menghadapi tantangan era revolusi industri 4.0. Pada masa industri 4.0 disaat ini, peran aktivitas serta profesi yang bertabiat manual berulang serta dicoba sederhana hendak digantikan oleh robot serta mesin. Daya kegiatan (orang) hendak mengambil alih kewajiban yang terpaut dengan manajemen, oleh karenanya membutuhkan keahlian individu yang lebih kokoh semacam komunikasi, koordinasi, serta keahlian lunak yang lain buat mengambil alih tanggung jawab serta pengumpulan ketetapan (Haeffner and Panuwatwanich, 2018). Melalui pendidikan kewirausahaan, tuntutan sumber daya manusia era industri 4.0 yang berupa kemampuan berpikir kritis, kreatif dan inovatif, komunikatif, kolaboratif, percaya diri, koordinatif, tanggung jawab, mengambil keputusan, memecahkan masalah, beradaptasi, dan kepemimpinan) dapat dipenuhi oleh nilai-nilai pokok atau jiwa dan sikap kewirausahaan yang dihasilkan dari pendidikan kewirausahaan (Sumarno and Gimin, 2019).

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. 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 (Purnomo *et al.*, 2020). Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional (Djajasinga *et al.*, 2021).

Transformasi Usaha Kecil Dan Kewirausahaan

Hal mendasar menjadi wirausaha adalah mengubah pola pikir pekerja menjadi pengusaha. Mengubah pola pikir seseorang untuk menjadi atau memulai berwirausaha bukanlah hal yang mudah dilakukan. Padahal, jika kita mau membandingkan keunggulan memiliki usaha sendiri dengan bekerja pada perusahaan/instansi lain sangatlah banyak. Untuk menjadi pekerja pada perusahaan lain, setidaknya kita dipersyaratkan pada segudang kualifikasi tertentu, bersedia bekerja dibawah perintah pihak lain, penghasilan yang sama dalam periode tertentu, pensiun, kemungkinan pemutusan hubungan kerja yang sewaktu-waktu dan berbagai hal lainnya. Jika dibandingkan dengan persyaratan dan kemungkinan tersebut, persyaratan wirausaha relatif lebih sederhana. Hal pertama yang harus dimiliki adalah kemauan (tekad) selanjutnya adalah kemampuan (pengetahuan, keterampilan, modal). Memandang wirausahawan jaman sekarang tidaklah sama seperti sebelumnya. Jika sebelumnya seorang wirausaha dianggap tidak punya masa depan dibandingkan pegawai, maka sesungguhnya masyarakat sekarang memandang berbeda. Wirausahawan di era milenial memiliki prestise tersendiri, lebih disegani dan dihormati (Sherly *et al.*, 2020). Di sisi lain, besar kecilnya penghasilan seorang wirausaha diperoleh dari laba finansial berada di tangan sendiri. Kebebasan menjalankan usaha, menentukan keputusan, tanpa terikat dengan berbagai aturan birokrasi organisasi. Masa depan yang lebih baik bagi seorang wirausahawan, sebab wirausahawan tidak

mengenal istilah pensiun dan bisnis dapat diestafetkan kepada generasi berikutnya.

Seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/ kegiatan (Mulyadi, 2011). Dijaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan 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. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya (Purnomo *et al.*, 2020). 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. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya (Fajrillah *et al.*, 2020).

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar. Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen *et al.*, 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan (Manikas, Patel and Oghazi, 2019). Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi

produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing (Sudrartono *et al.*, 2022).

Perbandingan Digital Marketing dengan tradisional Marketing

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

Platform digital memungkinkan pesan dikirim dengan banyak kekayaan visual dan audio. Ini meningkatkan dampak produk dan layanan yang ditawarkan dalam persepsi pelanggan dan membuatnya lebih menarik. Dengan analisis data dan pelacakan pencarian di digital *platform*, merek dapat membuat kampanye sesuai dengan strategi pemasaran mereka dan melakukan hubungan pelanggan (Büyükçelikok, 2018). Berikut ini disajikan tabel 8.1 mengenai perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional:

Tabel 6.1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Marketing

<i>Traditional Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i>
Elemen terpenting adalah konsumen	Faktor paling efektif adalah internet dan alat terkait internet
Butuh waktu lama untuk berkumpul informasi tentang konsumen karakteristik dan menganalisis hasil	Dengan melihat berbagai konten, komentar dan suka dari pengguna Internet, mungkin untuk mendapatkan informasi tentang fitur pengguna segera
Perubahan strategi pemasaran dalam pengaturan tradisional minimal	Strategi dan metode pemasaran adalah terus menerus diperbarui dan diubah sesuai dengan preferensi konsumen
Bisnis tidak selalu bisa menjangkau konsumen. Produser bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan bertemu konsumen di tempat dan waktu umum	Pabrikan bisa menjangkau konsumen kapan saja, tanpa batasan ruang dan waktu
Pabrikan hanya komunikasi dengan satu konsumen	Pabrikan dapat berkomunikasi dengan baik konsumen maupun konsumen lainnya bertukar ide
Produk yang ditawarkan ke pelanggan terbatas pada mereka di dalam toko	Produk mampu menawarkan pelanggan yang luas dengan variasi produk dan layanan pada saat yang sama dengan waktu dan efektif dibandingkan waktu lainnya
Pengembalian hanya dalam bekerja jam	Pengembalian selalu bisa terjadi
Kampanye berlaku untuk waktu yang lama waktu	Kampanye dapat dengan mudah diubah dan inovasi dapat digunakan dalam kampanye apa pun

Sumber: Guven (2020)

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

keunggulan yang sangat besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional praktek.

Startup Digital

Infrastruktur teknologi informasi sebagai penyedia akses internet yang menyeluruh dan sangat cepat, menyebabkan berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan jaringan internet. Menurut Ries (2011), startup merupakan sebuah usaha baru yang didirikan dan masih dalam pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dalam bidang usaha teknologi informasi. Transaksi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan di era saat ini cenderung melalui media online atau yang dikenal dengan e-commerce (Saputra et al., 2019). Lebih lanjut Sheung (2014), menjelaskan metode bisnis startup yang diikuti inovasi teknologi. Bahwa dengan adanya pertumbuhan ICT atau teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mampu mengubah dan mendorong model bisnis tradisional menjadi bisnis baru (*startup*) yang memanfaatkan peluang teknologi. *Startup* bisnis ini mampu menciptakan dan menumbuhkan peluang baru bagi para generasi muda yang mampu dan bersedia beradaptasi serta mengubah model pasar tradisional ke dalam pasar *virtual*. Dengan kemajuan teknologi, penggunaan perangkat seluler juga meningkat meningkat. Selain itu, keterbatasan internet menghilang dengan cepat dengan alat komunikasi seluler. Saat ini, ponsel, pribadi lainnya dan perangkat digital portabel sudah menjadi kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya diantara orang muda. Fitur seluler yang lebih luas dan inovatif alat komunikasi menciptakan peluang bagi manajer pemasaran yang tidak bisa diwujudkan melalui saluran komunikasi tradisional (Guven, 2020).

Model bisnis tradisional mulai berubah ke model bisnis berbasis online serta inventaris digantikan oleh informasi atau barang fisik digantikan produk digital. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Beier (2016), menyatakan bahwa proses pemasaran dalam dunia digital wajib dipahami oleh pemilik *startup* digital dan digital *marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang sudah terintegrasi (Saputra et al., 2020). Eksistensi dari pemasaran online yang

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

Eksistensi UMKM Di Era Digital

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

rupiah dan memiliki penjualan tahunan lebih dua miliar lima ratus juta rupiah sampai dengan paling banyak lima puluh miliar rupiah.

Berwirausaha adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan sesuatu (*create*) yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi orang lain (Sudirman *et al.*, 2021). Peran wirausaha sangat penting mendorong kemajuan ekonomi di suatu negara. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing di era revolusi industri 4.0 saat ini tentu menjadi tugas bersama antara pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendorong terus bertumbuhnya wirausaha baru di Indonesia (Halim *et al.*, 2021). Wirausaha merupakan salah satu pekerjaan atau profesi yang mulia. Dalam menyikapi semakin cepatnya perkembangan digitalisasi hampir di semua aspek kehidupan diantaranya dalam bidang perdagangan dan industri tentu ini menjadi peluang bagi generasi muda untuk berwirausaha di era revolusi industri 4.0 saat ini (Fajrillah *et al.*, 2020).

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

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi lebih modular, terhubung, dan mudah dibagikan. Perusahaan yang terutama membangun model bisnis mereka pada teknologi berbasis digital dan internet umumnya akan berbeda dari bisnis non-digital (Halim *et al.*, 2022). Setelah model proses dibuat, model tersebut harus disematkan di file struktur organisasi suatu perusahaan. Ini

menentukan aktivitas mana yang dilakukan oleh orang atau unit organisasi. Pemetaan ini tidak harus statis, tetapi dapat bervariasi dari satu contoh ke contoh lainnya. Model bisnis pada dasarnya menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan mempengaruhi dunia dan bagaimana caranya menghasilkan pendapatan dan keuntungan (Fleischmann *et al.*, 2020). Salah satu alasan terbesar mengapa pemasaran digital berbeda dari yang lain aplikasi pemasaran adalah lenyapnya konsep ruang dan waktu. Bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka di mana saja, waktu dan situasi melalui pemasaran digital (Purba *et al.*, 2020).

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan konsumen sehari-hari. Seperti penggunaan perangkat pintar, teknologi seluler dan jaringan nirkabel memiliki Semakin meningkat, konsep konsumen mulai digantikan oleh konsep konsumen digital di era teknologi saat ini. Tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform interaktif (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020). Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan pengembangan berkelanjutan dari perangkat lunak dan teknologi perangkat keras, tersebar luas penggunaannya dan kemungkinan yang dibawa oleh dunia elektronik oleh pengguna, selama periode dari akhir 1990-an hingga saat ini. Digitalisasi: Ini telah menjadi sebuah kekuatan penting yang mengatur dan mengubah hubungan manusia, perilaku konsumen dan saluran pemasaran bisnis dalam kehidupan sosial dan bisnis. Hari ini, pasar telah berkembang dengan digitalisasi dan orang-orang mulai mengonsumsi lebih banyak. Di Selain itu, tuntutan dan kebutuhan konsumen juga berubah. Untuk menanggapi semua permintaan ini, bisnis sudah mulai lebih mengutamakan berorientasi pada konsumen pendekatan daripada pendekatan berorientasi produk (Guven, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113–117.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Haeffner, M. and Panuwatwanich, K. (2018) 'Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce: Case of Germany', in *International Conference on Engineering, Project and Product*. Springer International Publishing, pp. 199–208. doi: 10.1007/978-3-319-74123-9.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F. *et al.* (2022) 'Determinants of Intention to Use the TikTok Application among Generation Z', *Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(3), pp. 721–727. doi: 10.32884/ideas.v8i3.977.
- Manikas, A. S., Patel, P. C. and Oghazi, P. (2019) 'Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective', *Journal of Business Research*. Elsevier, 103(March), pp. 119–129. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.014.
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan Bertindak Kreatif Dan Inovatif*. Cetakan Pe. Palembang: Rafah Press. Available at: file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_Bertindak_Kreatif_dan_Inovatif_(PDFDrive.com).pdf.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pekkanen, P. *et al.* (2020) 'Building integration skills in supply chain and operations management study programs', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 225, p. 107593. doi:

- 10.1016/j.ijpe.2019.107593.
- Purba, R. A. et al. (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly et al. (2020) *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudrartono, T. et al. (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sumarno and Gimin (2019) 'Analisis konseptual teoretik Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Solusi Dampak Era Industri 4.0 di Indonesia', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), pp. 1–14. doi: 10.19184/jpe.v13i2.12557.

BAB 9 SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM

Pendahuluan

Paradigma manajemen merupakan sebuah tindakan dalam menerapkan kegiatan yang dapat melibatkan orang lain dalam mencapai tujuannya. Agar tujuan perusahaan atau organisasi terlaksana maka manajemen memerlukan suatu proses atau pendekatan dengan strategi yang dapat mengkoordinasikan kekuatan perusahaan dengan tahapan-tahapan yang direncanakan seperti adanya pengawasan, memimpin, organisasi (Sudirman *et al.*, 2021). Serta adanya seni dalam mengatur, yang berkaitan dengan bagaimana secara sosial konektivitas antara karyawan dengan atasan terjalin dengan baik. Dalam peningkatan daya saing dibutuhkan juga adanya pemasaran, hal tersebut merupakan proses sosial ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui tahapan untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat diuraikan sebagai proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa (Kotler and Keller, 2011). Dalam penuturan yang lain oleh Fayol (1916) memaparkan lima fungsi utama dalam manajemen, yaitu adanya hal merencanakan, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengontrol.

Adapun perkembangan yang semakin meluas dalam era keterbukaan informasi dan perluasan UMKM di segala bidang menjadi hal baru dalam pemasaran secara teknologi atau melalui peranan secara online (Sudirman, Wardhana and Hartini, 2022). Bisnis startup disebut sebagai perusahaan yang baru berkembang, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang akan sasaran dengan menyediakan produk maupun layanan inovatif. Sebuah startup serta bisnis lain yang sudah ada adalah perusahaan, sering kali datang sebagai bisnis kecil, terkadang kemitraan atau organisasi yang didirikan untuk berkembang dengan cepat. Ini adalah perusahaan yang bekerja untuk memberikan

solusi dalam permasalahan yang solusinya tidak jelas dan kesuksesan mereka tidak dijamin (Blumenthal, 2014).

Kebanyakan model bisnis saat ini berorientasi pada tampilan teknologi. Bisnis online merupakan salah satu yang dapat dengan mudah menjangkau beberapa pasar besar dalam waktu singkat karena mereka saling silang ruang dan waktu (Purba *et al.*, 2022). Hari ini, bisnis online terus berkembang pesat, orang dapat menjangkau produk atau layanan yang dibutuhkan terlepas dari lokasi dan waktu. Bisa dikatakan, tidak semua perusahaan teknologi memiliki pasar yang sangat besar. Prinsip-prinsip manajemen merupakan hal yang cukup diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Ini mengacu pada pedoman luas dan umum yang memberikan cetak biru untuk pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Itu bisa digunakan untuk memutuskan staf yang akan dipromosikan dalam suatu organisasi, berdasarkan kebijaksanaan manajer, satu manajer dapat mempertimbangkan senioritas, sementara yang lain mungkin untuk prinsip prestasi. Prinsip manajemen berhubungan dengan perilaku manusia dan diterapkan secara produktif berdasarkan situasi yang dihadapi. Perilaku manusia selalu berubah dan begitu juga dengan adanya teknologi, struktur organisasi, strategi bisnis, dan lain sebagainya. Semuanya itu mempengaruhi operasi bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bahwa semua prinsip tetap yang mengikuti perubahan ini (Sudirman *et al.*, 2020).

World-wide-web atau dengan istilah web, telah berkembang menjadi file informasi dunia maya besar dengan sendirinya, di mana informasi dihasilkan, disebarluaskan, dan dilihat oleh jutaan pengguna dalam skala global. Bisnis memanfaatkan kekuatan Web untuk melakukan online pemasaran, layanan pelanggan online dan menulis a sejumlah besar informasi tentang produk mereka, layanan, promosi dan berita terbaru (Sinaga *et al.*, 2021). Semakin perusahaan berkomitmen untuk memperbarui situs web mereka untuk ditampilkan informasi bisnis terbaru mereka untuk publisitas. Pada pada saat yang sama, pengguna web dapat memposting, berkomentar, dan berdiskusi tentang bisnis dan produk serta layanan online untuk keseluruhannya.

Pada penelitian ini, penulis menentukan beberapa permasalahan yang terjadi di perusahaan kopi yang berlokasi di Aceh Tengah, hal tersebut bagaimana sebuah perusahaan tetap bertahan dengan menerapkan pola atau model yang lebih sesuai agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan dapat merubah jangkauan pasar di kalangan para penikmat kopi. Amankuba Coffee merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produksi bubuk kopi dalam kemasan yang terletak di kawasan Takengon-Aceh Tengah, Indonesia. Untuk tercapainya penerapan *blueprint* pada perusahaan tersebut dapat meminimalisir aspek-aspek yang tidak semestinya yang berkurnag atau dapat bertambah selama prosedur pada produk kopi berjalan secara sistematis (Muniarty *et al.*, 2021).

Pengertian Pemasaran dengan Media Sosial

Istilah pemasaran dengan media social berasal dari kata pemasaran dan media social. Pemasaran berarti proses kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membina hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan konsumen, membangun produk yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan barang kepada konsumen termasuk kegiatan mempromosikan produk/ jasa dengan tujuan untuk memudahkan penjualan (Halim, Sherly, *et al.*, 2021). Sementara media social berarti media pemanfaatan internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi serta membentuk ikatan social secara virtual dengan pengguna lainnya (Halim, Grace, *et al.*, 2021). Jadi pemasaran dengan media social merupakan kegiatan yang menyangkut strategi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media social untuk membentuk ikatan social secara virtual di antara pengguna barang/ jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran dengan media social merupakan kegiatan dengan memanfaatkan alat komunikasi pemasaran berupa media social untuk mencapai target hasil yang optimal (Moriansyah, 2015). Pemasaran media social juga dapat

diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan saluran media social yang dilengkapi dengan strategi promosi berbasis web tradisional seperti bulletin email dan kampanye iklan online (Barefoot, D., 2010). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran dengan media social merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk sekaligus membentuk komunitas di antaranya.

Alasan Pemasaran UMKM dengan Media Sosial

Suatu perusahaan mungkin memiliki produk terbaik hasil industrinya. Namun hal itu tidak berarti bila masyarakat luas secara umum dan konsumen secara khusus tidak melihat hasil kreasi produk yang dihasilkan. Produk atau layanan perusahaan mungkin tidak akan memiliki banyak penjualan. Tanpa pemasaran yang tepat, tidak akan ada yang memperhatikan apa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Irwansyah *et al.*, 2021). Untuk itu diperlukan promosi sebagai kampanye pemasaran untuk memastikan orang-orang melihat apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu hal terberat yang harus dilakukan saat menjalankan bisnis. Melalui promosi kita memperkenalkan produk yang kita tawarkan kepada orang-orang. Dalam pemasaran kita harus menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing sehingga orang lebih tertarik terhadap produk yang kita tawarkan.

Saat ini pemasaran secara tradisional di surat kabar atau media cetak lainnya sudah tidak populer lagi. Sekarang pemasaran telah beralih ke pemasaran secara online. Melalui pemasaran online kita harus menunjukkan kepada khalayak ramai produk yang berguna bagi mereka. Dan salah satu bentuk pemasaran online yang menguntungkan adalah dengan memanfaatkan media social. Dengan media social, orang dapat berinteraksi satu dengan yang lain secara online. Mereka dapat berbicara tentang apa saja di lingkungan online mereka termasuk membandingkan produk dan

layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lain. Media social akan mejadi alat promosi yang populer dan bahkan jauh melebihi promosi dalam bentuk iklan (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Oleh karena itu kita harus menonjolkan produk dan layanan dari perusahaan kita untuk mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang ada.

Ada banyak alasan yang menyatakan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan media social sangat penting yaitu:

1. Mudah Dicapai

Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun. Saat ini, orang dan bisnis memasuki variasi yang luas untuk menyoroti apa yang mereka tawarkan. Orang-orang mengakses situs media sosial tidak hanya dengan komputer tetapi juga dengan aplikasi seluler di tablet dan Smartphone mereka. Bahkan perangkat televisi pintar yang menghubungkan game online dan video konsol dengan tautan serupa juga dapat membuat orang online. Itu jumlah layanan dan volume perangkat media sosial yang tersedia juga meningkat. Selain itu, Anda dapat dengan mudah mengakses perangkat orang lain berkat platform media sosial yang berjalan dengan aplikasi khusus miliknya sendiri. Apakah itu memerlukan komputer tradisional atau sesuatu yang lebih kecil, orang menemukan cara baru untuk menggunakan media sosial kemanapun mereka pergi. Ini memudahkan orang untuk tetap berhubungan dan menemukan berbagai hal saat dalam perjalanan. Dengan upaya pemasaran, Anda dapat memastikan bahwa Anda akan berada di berbagai situs agar lebih mudah dilihat.

2. Tata Letak yang Beragam

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial menawarkan beragam tempat dan menargetkan kelompok orang tertentu. Tidak ada dua platform media social serupa. Misalnya, Instagram menjadi sangat populer dengan generasi yang lebih muda. Mereka masuk ke situs media social berbagi

foto dan video pendek. LinkedIn menjadi menarik kepada para profesional termasuk orang-orang yang mungkin mencoba memasarkan program bisnis yang luas atau yang berhubungan dengan pekerjaan usaha keras. Apa yang membuat setiap situs media sosial menonjol adalah nilai penjelajahannya. Twitter membantu berbagi pesan sesedikit mungkin karakter sebanyak mungkin sementara Pinterest memeriksa local bisnis melalui etalase virtual yang unik. Banyak situs media sosial di dunia online yang hebat memang layak untuk dijelajahi. Cari tahu situs apa yang tersedia dan apa yang membuatnya berbeda. Situs media sosial khusus yang tersedia dapat digunakan untuk memasarkan apa yang menjadi kebutuhan Anda, apa yang Anda tawarkan, dan siapa yang Anda inginkan hubungi. Pinterest sangat ideal untuk barang seni dan kerajinan, tetapi tidak sesuai untuk jasa perencanaan keuangan. Anda harus memasukkan strategi yang berbeda untuk masing-masingnya situs media sosial. Taktik ini bervariasi berdasarkan seberapa baik mereka menjangkau orang-orang dan bagaimana Anda dapat berkomunikasi. Panduan ini menyertakan hal spesifik tentang pemasaran melalui masing-masing situs ini.

3. Cara yang Disukai untuk Pencarian

Satu hal yang hebat tentang media sosial adalah media social telah menjadi tempat mencari informasi yang populer. Buka saja situs media sosial, dan Anda mungkin akan melihat mesin pencari. Fitur ini akan membantu Anda menemukan bisnis berbeda yang berkaitan dengan kata kunci tertentu di seluruh situs. Saat Anda menggunakan mesin pencari di Facebook, Anda akan menemukan informasi di profil Facebook yang berkaitan dengan Anda tentukan. Facebook melakukan ini untuk menghubungkan Anda dengan siapa pun yang Anda cari. Anda bahkan tidak meninggalkan situs; apapun yang kamu inginkan sudah disana. Dengan kata lain, orang mengabaikan Google dan mesin penelusuran lainnya yang mendukung fungsi pencarian di situs media sosial. Mereka tahu bahwa lebih mudah berhubungan dengan orang-orang di media social. Lokalisasi

telah menjadi bagian besar dari media sosial. Kapan orang mencari sesuatu, situs media sosial akan sering member pengguna hasil lokal terlebih dahulu. Artinya, hasil yang paling penting adalah tidak jauh dari lokasi geografis seseorang. Ini sama dengan apa yang Anda dapatkan dari mesin telusur biasa. Pengiklan di media sosial bahkan dapat merencanakan kampanye mereka dengan target orang tertentu di wilayah geografis tertentu.

4. Interaktivitas adalah Kuncinya

Saat ini interaktivitas merupakan aspek penting dalam dunia online. Orang ingin berbicara dengan orang lain secara online. Ini termasuk bisnis yang mungkin mempromosikan segala macam. Saat Anda mengakses situs media sosial, Anda akan berbuat lebih banyak daripada sekadar memberi tahu orang-orang tentang layanan Anda. Anda akan memiliki kesempatan untuk berbicara dengan orang lain. Anda bisa mengajukan pertanyaan kepada orang lain atau menanggapi pertanyaan mereka. Orang suka orang lain berinteraksi dengan mereka di media sosial. Pikirkan tentang semua tempat makanan cepat saji yang dimiliki Akun Twitter sendiri. Tempat-tempat ini sering menanggapi orang yang tweet tentang makanan yang mereka sukai, atau untuk mengiklankan promosi mereka. Tempat-tempat fast food itu suka berinteraksi karena mereka tahu interaksi itu membuat mereka lebih menarik dan menghargai. Apakah itu memerlukan Burger King berbicara tentang sesuatu yang baru sarapan atau Arby menemukan sesuatu yang baru, seperti bisnis berbicara tentang apa yang terjadi, apa yang membuatnya khusus, dan bahkan menjawab pertanyaan. Bersikap langsung dengan pelanggan Anda selalu penting. Kapan Anda menjalankan bisnis Anda, Anda harus memahami apa yang diinginkan konsumen. Anda juga harus menjangkau mereka kapan pun mereka memiliki pertanyaan, keluhan, atau pujian. Pemasaran media sosial memberikan kesempatan untuk menemukan apa yang diminta orang, dan apa yang paling menarik bagi mereka.

5. Selalu Berevolusi

Media sosial selalu berkembang, dan perkembangan outlet barupun diperkenalkan secara teratur. Ini termasuk tempat-tempat yang melayani kepada kelompok orang tertentu. Misalnya, Liga Utama Organisasi olahraga bisbol membentuk sistem media sosial Infield Chatter untuk memungkinkan penggemar bisbol berbicara tentang olahraga, tim favorit mereka, dan pemain. Orang-orang dapat mendiskusikan bintang terpanas, prospek naik daun, sejarah olahraga dan sebagainya. Ini hanyalah satu contoh ujian tentang bagaimana media sosial berubah. Ke depannya akan ada situs media sosial yang dikhususkan hampir semuanya. Mungkin ada situs media sosial didedikasikan untuk orang-orang yang tertarik pada seni dan kerajinan atau mungkin satu yang berfokus pada konsol video game tertentu. Apapun kasusnya bisa jadi, bidang media sosial akan selalu berkembang dan berubah seiring waktu. Sungguh mengesankan bagaimana dunia media sosial bekerja saat ini. Kamu akan melihat di seluruh panduan ini bahwa sangat mudah untuk disorot layanan Anda kepada orang lain. Secara khusus, Anda akan menemukan banyak pilihan untuk situs media sosial untuk pemasaran gratis dan berbayar. Anda mungkin terkejut betapa mudahnya melakukan file kampanye sukses di media sosial (Gray Noah dan Fox, 2018).

Langkah-Langkah Membangun Social Media Marketing Bagi UMKM

Langkah-langkah dalam membangun *Social Media Marketing* (SMM) bagi UMKM meliputi:

- 1. Identifikasi Tujuan Bisnis UMKM Sejak Hari Pertama.** Identifikasi tujuan bisnis utama UMKM di awal, lalu bagi menjadi tujuan sekunder yang dipersonalisasi untuk membuat prosesnya lebih sederhana dan mudah (Siricharoen, 2012).
- 2. Buat Tujuan Pemasaran Media Sosial.** Tujuan bisnis UMKM harus menempatkan tujuan bisnis UMKM ke dalam angka

(metrik). Tujuan pemasaran harus didasarkan pada konsep SMART yaitu: (1) *Specific*, yaitu memiliki visi khusus untuk meningkatkan langganan, (2) *Measurable*, yaitu memiliki angka yang dapat diukur, (3) *Achievable*, yaitu jumlah target sesuai kemampuan, (5) *Relevance*, yaitu kesesuaian dengan tujuan bisnis, dan (6) *Timeframe*, yaitu kerangka waktu untuk mencapai tujuan.

3. **Pahami Persona *Audiens* Di Berbagai Platform Sosial.** UMKM haeus memahami persona *audiens*-nya seperti: demografi, latar belakang pendidikan, pekerjaan, akses informasi, jejaring sosial mereka, vendor atau penjual *online* mereka, interaksi mereka dengan produk *online*, perilaku pembelian mereka.
4. **Temukan pembelian terakhir yang mereka lakukan.** UMKM perlu mengatur informasi yang telah dikumpulkan tentang persona *audiens* UMKM agar mengetahui siapa *audiens* UMKM, keterlibatan mereka dengan konten UMKM di media sosial, dan menghasilkan lebih banyak konversi.
5. **Pesaing dan Apa Yang Harus Dilakukan.** Cara terbaik untuk mulai mempromosikan bisnis UMKM di media sosial adalah dengan melihat apa yang dilakukan pesaing seperti: pengikut, frekuensi posting, waktu posting, jenis konten yang digunakan, isi konten, dan keterlibatan di jejaring sosial.
6. **Kembangkan Strategi Pemasaran Konten.** UMKM tidak dapat mengintegrasikan tujuan bisnis dengan strategi pemasaran media sosial tanpa mengembangkan ke pemasaran konten. Strategi pemasaran konten adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan tujuan pemasaran yang mengacu pada pembuatan dan distribusi konten yang dibuat sendiri seperti postingan, blog, *ebook*, video, webinar, podcast, *slide*, FAQ, artikel, dan panduan pembeli.
7. **Daftar Sumber Daya Dan Investasi.** Untuk memahami investasi UMKM dan sumber daya yang dibutuhkan, maka

UMKM harus mengalokasikan waktu, desain, peralatan, dana, dan lain sebagainya.

8. **Bagikan Pekerjaan di Antara Anggota Tim.** Menerapkan strategi sosial yang berhasil membutuhkan banyak sumber daya sehingga diperlukan alokasi. pekerjaan di antara anggota tim seperti: pembuatan dan distribusi posting blog, pembuatan dan pengeditan konten video, keterlibatan media sosial, periklanan (penargetan ulang, iklan berbayar di media sosial), program rujukan sosial, dan layanan pelanggan.
9. **Lacak Metrik dan ROI Media Sosial UMKM.** Melacak metrik media sosial yang tepat dapat menjawab apakah upaya pemasaran UMKM telah tepat sasaran atau tidak. Strategi pemasaran media sosial UMKM harus memberikan ROI media sosial yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barefoot, D., and J. S. (2010) *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Gray Noah dan Fox, M. (2018) *Social Media Marketing*. 2nd edn. USA: San Bernardino, CA.
- Halim, F., Grace, E., et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, et al. (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011) *Marketing Management*. 13th edn. New Jersey: Pearson Education.
- Moriansyah, L. (2015) 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences', *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3).
- Muniarty, P. et al. (2021) *Kewirausahaan*. 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.
- 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.
- Sinaga, O. S. et al. (2021) 'Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET', *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Sudirman, A. et al. (2020) 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli

Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid 19', in *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP, pp. 1-11.

Sudirman, A. *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

PROFIL PENULIS



Lenny Dermawan Sembiring, S.E., M.Ak.,

Penulis lahir di Pematangsiantar, 15 Oktober 1994, lulus dari Jurusan Sarjana Akuntansi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar pada 09 September 2016. Gelar Magister Akuntansi diperoleh dari program Magister Akuntansi Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen dan lulus pada 11 Oktober 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung pada Program Studi Akuntansi dengan mata kuliah yang diampu Manajemen Keuangan, Akuntansi Manajemen dan Lembaga Keuangan Non Bank. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis yaitu Dasar-Dasar Analisa Laporan Keuangan (2020), Analisis Laporan Keuangan (2021), Akuntansi Manajemen (2021), Akuntansi Pemerintahan (2021), dan Indeks Pembangunan Manusia dengan Pertumbuhan Ekonomi (2022). Sinta ID: 6690143.

Email Penulis: lennydsembiring@gmail.com



Christine Loist,

Lahir di Pematangsiantar tanggal 24 Februari 1995. Lulus dari Jurusan Sarjana Ilmu Ekonomi dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2016. Gelar Magister Sains diperoleh pada tahun 2018 dari Universitas Sumatera Utara. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Akuntansi.

Email: christineloist.sa@gmail.com



Hery Pandapotan Silitonga,

Lahir di Pematangsiantar pada 03 Nopember 1987. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 02 September 2016. Ia merupakan alumni Jurusan Akuntansi STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Pada Tahun 2017 Mengikuti Program Magister Akuntansi dan Lulus Pada tahun 2018 dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen. Pada Tahun 2019 diangkat menjadi dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar pada program studi Akuntansi. Email: herypsilitonga@gmail.com



Acai Sudirman, S.E., M.M

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 70-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Be A Warrior: Talk Less Do More”.